



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL HOSPITAL
ANDINO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

EDISON FERNANDO TIERRA GUSQUI

Riobamba - Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. EDISON FERNANDO TIERRA GUSQUI, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTORA TRIBUNAL



Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, EDISON FERNANDO TIERRA GUSQUI, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son autorizados y únicos. Los textos utilizados en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 junio del 2019



EDISON FERNANDO TIERRA GUSQUI
C.I: 0604889865

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por guiarme y estar conmigo en cada paso que doy, por darme el valor y la fuerza suficiente para seguir adelante permitiéndome llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres quienes fueron mi mayor inspiración para lograr esta meta, ya que con su esfuerzo, fortaleza, virtudes y valores inculcados en mi he logrado cumplir los sueños más anhelados, brindándome la fuerza necesaria para continuar con mis estudios y no rendirme ante las adversidades que tuve.

A toda mi familia quienes siempre confiaron en mí y me brindaron todo el apoyo para seguir adelante pese a muchos problemas médicos que tuve en el transcurso de mi vida.

Edison Fernando Tierra Gusqui

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme fortaleza y capacidad para seguir adelante por bendecirme con mis padres, quienes con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional siendo el pilar fundamental para el cumplimiento de mis metas, también estoy fervientemente agradecido con mi familia y todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron apoyándome para que este sueño se haga realidad.

A mis compañeros y amigos quienes sin esperar nada a cambio me brindaron su confianza, compartiendo alegrías y tristezas, aquellos que de una u otra forma han estado en mi vida para complementarnos con nuestras debilidades y fortalezas.

También hago este extenso reconocimiento a mi querida Escuela de Marketing, a las autoridades y a todos los docentes por permitirme concluir con una etapa de mi vida quienes me han dado pautas para mi formación profesional. Para finalizar agradezco a todos quienes conforman el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo por haberme abierto las puertas, brindándome su absoluta colaboración y predisposición por todos quienes conforman la institución para poder realizar mi trabajo de titulación.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Formulación del problema	2
1.3	Sistematización del problema	3
1.4	Objetivos	3
1.4.1	<i>General</i>	3
1.4.2	<i>Específicos</i>	3
1.5	Justificación	3

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1	Antecedentes de investigación.....	5
2.1.1	<i>Antecedentes Históricos</i>	6
2.1.1.1	<i>Reseña histórica de la Institución</i>	6
2.1.1.2	<i>Localización</i>	7
2.1.1.3	<i>Filosofía empresarial</i>	8
2.1.1.4	<i>Servicios que oferta la institución</i>	10
2.2	Marco teórico	12
2.2.1	<i>Plan de comunicación Integral</i>	12
2.2.2	<i>Comunicación integral de Marketing (CIM)</i>	13
2.2.3	<i>Importancia de la comunicación integral</i>	17
2.2.4	<i>Fases de la comunicación integral</i>	18
2.2.5	<i>Aplicación de la comunicación integral en las empresas.</i>	19
2.2.6	<i>La labor importante que debe ejercer el consultor o director de comunicación integral.</i>	20
2.2.7	<i>Elementos de la Comunicación Integral</i>	21
2.2.8	<i>Las bases de la comunicación integral de marketing</i>	22
2.2.9	<i>La publicidad y el Marketing</i>	23
2.2.10	<i>Posicionamiento y segmentación</i>	24
2.2.11	<i>Importancia del posicionamiento</i>	25
2.2.12	<i>Etapas en el proceso de posicionar un concepto en la mente</i>	26
2.2.13	<i>Pasos para posicionarse</i>	27

2.3	Marco conceptual.....	28
2.4	Idea a defender.....	31

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación.....	32
3.2	Nivel de investigación	32
3.3	Diseño de investigación.....	33
3.4	Tipo de estudio	33
3.5	Población y muestra	33
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
3.6.1	<i>Métodos de la investigación</i>	<i>34</i>
3.6.2	<i>Técnicas de la investigación</i>	<i>35</i>
3.6.3	<i>Instrumentos de la investigación</i>	<i>36</i>
3.7	FODA.....	36
3.7.1	<i>Matriz EFI.....</i>	<i>37</i>
3.7.2	<i>Matriz EFE.....</i>	<i>38</i>
3.8	Análisis e interpretación de resultados	39
3.8.1	<i>Encuesta externa</i>	<i>39</i>
3.8.2	<i>Encuesta Interna</i>	<i>51</i>
3.8.3	<i>Entrevista.....</i>	<i>62</i>
3.9	Hallazgos.....	64
3.10	Comprobación De La Hipótesis.....	65

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Introducción	66
4.2	Desarrollo plan comunicacional	66
4.2.1	<i>Matrices estratégicas del plan de comunicación integral y seguimiento</i>	<i>66</i>
4.2.1.1	<i>Estrategias de Comunicación Externa</i>	<i>67</i>
4.2.1.2	<i>Estrategias de Comunicación Interna</i>	<i>78</i>
4.2.2	<i>POA: Plan Operativo Anual</i>	<i>86</i>

CONCLUSIONES.....	89
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	90
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Valores corporativos "HAACH"	8
Tabla 2-2:	Servicios que Oferta el “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”	10
Tabla 3-2:	Diferencias entre Comunicación no integrada y comunicación integrada	15
Tabla 4-2:	Elementos de la Comunicación Integral	21
Tabla 5-2:	Pasos para posicionarse.....	27
Tabla 1-3:	FODA del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.....	36
Tabla 2-3:	Matriz EFI.....	37
Tabla 3-3:	Matriz EFE.....	38
Tabla 4-3:	Información general de la población encuestada	39
Tabla 5-3:	Centros de atención médica que más reconocen.....	40
Tabla 6-3:	Variable más relevante para acudir al centro de atención médica	42
Tabla 7-3:	Grado de satisfacción del servicio que brinda el "Hospital Andino Alternativo"	43
Tabla 8-3:	Con qué frecuencia acuden a los centros de atención médica.....	44
Tabla 9-3:	Motivo por el que asisten al centro de atención médica	45
Tabla 10-3:	Con que institución asocia el Slogan: “Salud y vida para todos”	46
Tabla 11-3:	Medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia	47
Tabla 12-3:	Red social que utilizan con mayor frecuencia.....	48
Tabla 13-3:	Actividad para incentivar a la ciudadanía acudir a un centro médico/hospital .	49
Tabla 14-3:	Recomendación para mejorar la atención en el centro médico/hospital	50
Tabla 15-3:	Género.....	51
Tabla 16-3:	La institución posee un adecuado sistema de comunicación	52
Tabla 17-3:	Como se encuentra el nivel de comunicación interna.	53
Tabla 18-3:	Parámetros del clima laboral de la institución	54
Tabla 19-3:	Medio que considera apropiado para difundir información interna.	55
Tabla 20-3:	Los colaboradores de la institución conocen y ponen en práctica la misión, visión, valores corporativos y políticas.....	56
Tabla 21-3:	Los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral.....	57
Tabla 22-3:	Está satisfecho con el reconocimiento que recibe del Hospital Andino Alternativo	58
Tabla 23-3:	Está satisfecho por el trato que recibe dentro de la institución	59
Tabla 24-3:	Que recomendaría mejorar dentro de la institución	60
Tabla 25-3:	Cual atributo considera que identifica al hospital Andino	61
Tabla 1-4:	Estrategia N° 1 Marketing de Contenidos en "Facebook"	67
Tabla 2-4:	Estrategia N° 2 Participación en ferias	69

Tabla 3-4:	Estrategia N ^a 3 Publicidad Impresa (Hojas volantes)	71
Tabla 4-4:	Estrategia N ^o 4 Publicidad Impresa (Trípticos).....	72
Tabla 5-4:	Estrategia N ^a 5 Medios Alternativo Carpetas.....	74
Tabla 6-4:	Estrategia N ^o 6 Medio alternativo (esferos promocionales).....	75
Tabla 7-4:	Estrategia N ^o 7 Tarjeta de presentación	76
Tabla 8-4:	Estrategia N ^a 8 Promoción (Kit de aseo personal)	77
Tabla 9-4:	Estrategia N ^a 9 Capacitación al talento humano	78
Tabla 10-4:	Temas a tratar en la Capacitación	79
Tabla 11-4:	Presupuesto para la capacitación.....	80
Tabla 12-4:	Estrategia N ^a 10 Eventos sociales	81
Tabla 13-4:	Estrategia N ^a 11 Boletín Electrónico	82
Tabla 14-4:	Estrategia N ^a 12 Hojas membretadas para la documentación impresa	83
Tabla 15-4:	Estrategias N ^a 13 Medios alternativos Agendas.....	84
Tabla 16-4:	Estrategia N ^o 14 Credenciales.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Macro localización del “HAACH”	7
Gráfico 2-2:	Estructura orgánica de la Institución.....	11
Gráfico 3-2:	Dpto. de Comunicación.....	13
Gráfico 4-2:	Los componentes de promoción	14
Gráfico 5-2:	Términos clave para la definición de la CIM.....	16
Gráfico 6-2:	La comunicación integral de marketing en la empresa.....	17
Gráfico 7-2:	Proceso de Planificación de CIM en cinco etapas	18
Gráfico 8-2:	Fases de la comunicación integral	18
Gráfico 9-2:	Bases de la comunicación integral de marketing	22
Gráfico 10-2:	Proceso de posicionar.....	26
Gráfico 1-3:	Género.....	39
Gráfico 2-3:	Rango de Edad	40
Gráfico 3-3:	Centros de atención médica que más reconocen.....	41
Gráfico 4-3:	Variable más relevante para acudir al centro de atención médica	42
Gráfico 5-3:	Grado de satisfacción sobre el servicio que brinda "HAACH"	43
Gráfico 6-3:	Con qué frecuencia acuden a los centros de atención médica.....	44
Gráfico 7-3:	Motivo por el que asisten al centro de atención médica	45
Gráfico 8-3:	Con que institución asocia el Slogan: "Salud y vida para todos"	46
Gráfico 9-3:	Medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia	47
Gráfico 10-3:	Red social que utilizan con mayor frecuencia.....	48
Gráfico 11-3:	Actividad para incentivar a la ciudadanía acudir a un centro médico/hospital .	49
Gráfico 12-3:	Recomendación para mejorar la atención en el centro médico/hospital	50
Gráfico 13-3:	Género.....	51
Gráfico 14-3:	La institución posee un adecuado sistema de comunicación	52
Gráfico 15-3:	Como se encuentra el nivel de comunicación interna.	53
Gráfico 16-3:	Parámetros del clima laboral de la institución.	54
Gráfico 17-3:	Medio que considera apropiado para difundir información interna.	55
Gráfico 18-3:	Los colaboradores de la institución conocen y ponen en práctica la misión, visión, valores corporativos y políticas.....	56
Gráfico 19-3:	Los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral.	57
Gráfico 20-3:	Está satisfecho con el reconocimiento que recibe del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.....	58
Gráfico 21-3:	Está satisfecho por el trato que recibe dentro de la institución	59
Gráfico 22-3:	Que recomendaría mejorar dentro de la institución	60
Gráfico 23-3:	Cual atributo considera que identifica al hospital Andino	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4:	Página de Facebook "HAACH"	68
Ilustración 2-4:	Ferias "HAACH"	70
Ilustración 3-4:	ROLL UP	70
Ilustración 4-4:	Hoja Volante.....	71
Ilustración 5-4:	Tríptico	73
Ilustración 6-4:	Carpeta.....	74
Ilustración 7-4:	Esferos	75
Ilustración 8-4:	Tarjeta de presentación.....	76
Ilustración 9-4:	Kit de aseo personal.....	77
Ilustración 10-4:	Hoja membretada.....	83
Ilustración 11-4:	Agenda.....	84
Ilustración 12-4:	Credenciales	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuesta Externa

Anexo B: Modelo de Encuesta Interna

Anexo C: Entrevista

Anexo D: Proforma de material POP

Anexo E: Evidencias de la aplicación de la encuesta

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Plan de comunicación integral para el Hospital Andino Alternativo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de dicha institución. En la investigación se realizó un estudio de mercado previo empleando una entrevista al gerente general y la aplicación de encuestas tanto a al talento humano como a la población de Riobamba con la finalidad de conocer cuáles son las expectativas e intereses del público interno y externo. Como resultado de la investigación se obtuvo que, el hospital tiene un débil posicionamiento en la ciudad de Riobamba, las personas consideran importante poseer especialistas calificados para acudir a un centro de atención médica, el grado de satisfacción al adquirir el servicio es aceptable pero no cumple con las expectativas del consumidor, el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet (Facebook) y en cuanto al talento humano de la institución no recibe capacitaciones periódicas, el sistema de motivación y de remuneración que reciben genera inconformidad. Por lo tanto dentro de la propuesta se procura dar un reconocimiento social a la marca mediante la implementación de estrategias como: promociones, publicidad digital (Marketing de contenidos) e impresa (Trípticos y hojas volantes) y la debida capacitación del talento humano mejorando los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, además se recomienda a los directivos de la institución aplicar el plan de comunicación integral con el propósito de incrementar el posicionamiento y ahorrar recursos financieros, técnicos o humanos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL> <POSICIONAMIENTO> <MARCA> <PUBLICIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

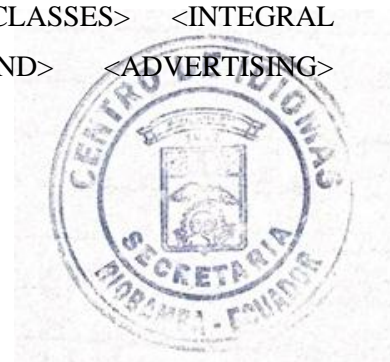
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The present research work entitled Comprehensive communication plan for the Alternative Andean Hospital of the city of Riobamba, Chimborazo province, aims to improve the positioning of this institution. In the research, a previous market study was conducted using an interview with the general manager and the application of surveys to both the human talent and the population of Riobamba in order to know what are the expectations and interests of the internal and external public. As a result of the investigation, it was found that the hospital has a weak position in the city of Riobamba, people consider it important to have qualified specialists to go to a health care center, the degree of satisfaction when acquiring the service is acceptable but does not meet With consumer expectations, the most frequent means of communication is the Internet (Facebook) and as far as the human talent of the institution does not receive periodic training, the motivation and remuneration system they receive generates dissatisfaction. Therefore, within the proposal seeks to give a social recognition to the brand by implementing strategies such as: promotions, digital advertising (content marketing) and print (Triptychs and flyers) and the proper training of human talent improving protocols of internal and external behavior, it is also recommended that the executives of the institution apply the comprehensive communication plan with the purpose of increasing the positioning and saving financial, technical or human resources.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE CLASSES> <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN> <POSITIONING> <BRAND> <ADVERTISING> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta estratégica necesariamente aplicada en toda institución y a través de esta proyectar al mercado la imagen deseada por tal motivo se ha planteado realizar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, con el propósito de detectar varios factores claves que le permitan destacar frente a los competidores por lo tanto es importante mejorar la relación con clientes internos y externos.

Al diseñar un plan de comunicación integral y ser implementada adecuadamente le permitirá dar a conocer los servicios y beneficios ofertados por el hospital por lo tanto se realizó una investigación de campo en la ciudad de Riobamba la cual está fundamentada teóricamente para conocer, interpretar y comprender al segmento de mercado que utilizan los servicios hospitalarios para determinar el estado situacional de la institución para luego proponer estrategias que permitan incrementar el posicionamiento de la institución.

El propósito de esta investigación es para incrementar el posicionamiento del hospital la misma que le permitirá identificar los canales de comunicación adecuados para transmitir la información, por lo tanto la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva y se diferencie de la competencia sin desvirtuar la imagen proyectada hacia el mercado meta.

Para realizar el plan de comunicación integral, se tomó como punto de partida en el capítulo I el planteamiento, la formulación y sistematización del problema para luego plantear los objetivos a cumplir con el presente trabajo seguido de la justificación de la investigación. El capítulo II y III abarca toda la información necesaria en relación a la institución con la debida fundamentación teórica para introducirse al tema de estudio para luego plantearse una hipótesis. Luego se procede a identificar el enfoque, nivel, diseño y tipo de estudio para poder calcular la muestra y plantear los métodos, técnicas e instrumentos de investigación dispuestos a realizarse. Finalmente en el capítulo IV se muestran el marco propositivo en el que se plantean las estrategias propuestas y al finalizar todo el trabajo de investigación se presentan las debidas conclusiones y recomendaciones del plan de comunicación integral para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la ciudad de Riobamba existen centros de atención médica tanto públicos como privados atendiendo las necesidades de los pacientes; uno de ellos es el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo (HAACH) que presta el servicio hospitalario a personas particulares y personas que poseen un seguro de vida sin embargo el hospital no es reconocido en la ciudad de Riobamba incluso la gran parte de pacientes acuden por transferencias que realiza el seguro médico. Por lo tanto, la empresa no ha logrado un gran impacto en el público objetivo por ende desconoce de los servicios que oferta el hospital, pese a que existen varias razones que ocasionan una comunicación ineficaz tanto con clientes internos y externos.

Una de las razones del bajo posicionamiento en el mercado es la falta de estrategias comunicacionales que le permitan sobresalir y generar competitividad ante otros centros de atención medica que en la ciudad disponen de mayor trayectoria y experiencia en el área de salud, por tal razón se debe fortalecer las características diferenciadoras de la marca, potenciar la imagen de la empresa dentro del mercado, mejorar la relación con su público interno y externo pero sobre todo la satisfacción del cliente para lograr los objetivos propuestos.

La ejecución de un plan de comunicación integral permitirá solucionar los problemas explicados anteriormente para que el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo cuente con reconocimiento social facilitándose con ello la difusión de los servicios que oferta, estrechando la relación de los clientes internos y externos, estas acciones fortalecerán la imagen de la empresa, rigiéndose previsto el diseño de estrategias de marketing comunicacional propuestos en base a los resultados que se obtenga en el estudio de mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de un plan de comunicación integral en el posicionamiento del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

1. ¿Qué es un plan de comunicación integral?
2. ¿Cuál es la influencia del plan de comunicación integral en el posicionamiento del Hospital Andino Alterativo de Chimborazo?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales se utilizarán para acrecentar el posicionamiento?
4. ¿Con que frecuencia se debe difundir las estrategias comunicacionales?
5. ¿Cómo evaluar el plan de comunicación?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Específicos

1. Fundamentar teóricamente la influencia del plan de comunicación integral en el posicionamiento de una empresa.
2. Realizar una investigación de campo para determinar el estado situacional del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo
3. Proponer estrategias de marketing comunicacional para que faciliten el posicionamiento del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.

1.5 Justificación

La empresa que quiere mostrarse competitiva y por ende vigente en el contexto social tiene que prestar atención a su presencia y prestigio. Esta investigación pretende responder a las necesidades de consolidación y proyección de la marca por lo tanto nace la necesidad de aplicar un plan de comunicación integral para el Hospital Andino Alternativo debido a que posee servicios hospitalarios como: consulta externa, hospitalización, rayos x, laboratorio, emergencia, farmacia y ambulancia; además, de los servicios médicos complementarios entre otros servicios que ofrece el hospital, sin embargo la gente desconoce dichos servicios que se

ofertan y no poseen un plan de comunicación integral para difundir a la población que requiera de los servicios. No obstante, al no ser informados adecuadamente los usuarios, crea la ausencia de pacientes en el hospital y se genera un retraso en el desarrollo social de la población.

Las empresas necesitan ser visibles para mejorar el prestigio con los productos o servicios que ofertan mediante un mensaje efectivo. Para la planificación de comunicaciones de marketing se debe evaluar las funciones de varias disciplinas (publicidad, promoción de ventas y ventas personales) por lo tanto esta investigación se lo realiza con el fin de reforzar y ayudar a la empresa aplicando métodos de investigación (deductivo, inductivo, analítico y sintético), técnicas e instrumentos (encuesta, entrevista) para la recopilación de datos mismos que permitirán plantear estrategias y acciones para que el hospital obtenga un reconocimiento en el mercado.

Cuando se adquiera información relevante se procede a plantear estrategias para mejorar la comunicación con sus diferentes públicos objetivos contribuyendo al conocimiento y posicionamiento de la identidad corporativa ya que es una importante herramienta para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Por lo tanto, se ayudará a personas que padezcan enfermedades o requieran del servicio médico con el propósito de prevenir, promover y recuperar la condición de salud física y emocional de la población de Riobamba.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

La gestión de la comunicación no es aplicable únicamente a un grupo de profesionales, sino que depende las personas que forman parte de la organización, por tanto, todos son corresponsables en el devenir de las acciones que se puedan desplegar en este ámbito. La labor comunicacional es un proceso transversal y un factor que añada valor agregado a la actividad del propio hospital, considerando que forma parte del entorno las responsabilidades como organización y la comunicación que es un instrumento de aproximación al mismo.

Según Estrella & Segovia (2016) en el artículo denominado “La comunicación integrada de marketing” mencionan que en la actualidad es primordial mantener un buen manejo de comunicación tanto interna como externa y la misma tiene grandes avances que han supuesto los medios online tanto en la vida de los consumidores como en las empresas.

Existen también cambios forzados por fenómenos como la globalización, la economía, el conocimiento y la competencia la cual son factores que han obligado a organizaciones a buscar nuevos modelos, nuevas formas, nuevas tecnologías las cuales les están permitiendo llevar a flote a sus negocios, siendo más eficientes en la generación de cada uno de los procesos, permitiendo ser más ágiles, optimizando su tiempo y recursos.

En la comunicación corporativa la mirada debería ser integral, es decir que la comunicación se debe tomar como punto de partida ya que es el eje transversal que pasa todos los procesos en los que está incluida la institución esto implica atender a los públicos con los que se relaciona, conocer del entorno en el que ejecutara su actividad, aprovechar de los especialistas ubicados en las diversas áreas y comenzar con las tácticas concretadas en un plan estratégico de comunicación que buscará ir acorde a la visión de la empresa o institución. (Lillian, 2011, p. 4)

Para Romero, Estaba, & Leal (2008), a través de su artículo: “Funciones estratégicas de la comunicación integral”, indica que las funciones estratégicas de la comunicación permiten el análisis de las actividades comunicacionales mediante un plan comunicacional con las debidas aplicaciones de sus técnicas, por lo tanto resulta ser primordial para una adecuada gestión comunicacional eficiente, efectiva y eficaz.

Existen varias tendencias que han ido modificando la manera en que se lleva a cabo la comunicación entre las empresas y sus consumidores, es cada vez más frecuente que las

empresas manejen estrategias como el uso de plataformas digitales con el propósito de tener un vínculo más directo con su mercado, para determinar el tipo de medios que deben utilizarse para llegar de manera eficiente y eficaz al público objetivo se debe realizar un análisis exhaustivo al cliente externo para obtener resultados favorables y cuantificables.

Es necesario, que asuman la disposición de aplicabilidad de las funciones estratégicas de la comunicación integral en forma global como un todo, pues representa la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgica que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios y garantizar su permanencia en el mercado.

Es importante agregar, que las funciones estratégicas de la comunicación integral, son fundamentos que se enfocan a unificar los recursos de todas las acciones comunicativas de la organización, asimismo, agrupan las energías y potencialidades de las personas consideradas como recursos vitales de la institución para orientarlas hacia metas comunes. (Romero, Estaba, & Leal, 2008, p. 149)

En toda empresa los comunicadores más eficientes del mensaje que se transmitirá hacia el exterior son los clientes, sobre todo, cuando han vivido una experiencia satisfactoria sobre el servicio o producto adquirido, y las personas que forman parte de la organización. Por lo tanto, la comunicación es una herramienta estratégica necesaria para toda empresa que quiera estar posicionada en el mercado, esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y por lo tanto, sin comunicación hoy en día está más cerca al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se acercar al mercado la imagen que quiera proyectar la empresa, lo que va a permitir posicionarse y ser más competitiva.

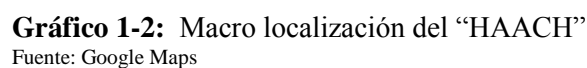
2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Reseña histórica de la Institución

Debido a la falta de recursos económicos que tenían la población de la provincia de Chimborazo para acudir a un centro de salud para dar tratamiento a distintas enfermedades que poseían, sin embargo tiempo atrás se había conformado la Red Diocesana de Salud que atendía poblaciones remotas de la provincia, siendo testigo de la necesidad profunda del pueblo, especialmente de los indígenas. Por lo tanto surge la idea de construir un hospital que atienda las necesidades de salud este proyecto fue un sueño que nació por parte de la Diócesis de Riobamba en el año de 1966 la cual estaba dirigida por Mons. Leonidas Proaño apoyado por el Obispo, el Padre Wolfgang Schaft, sacerdote alemán párroco de Yaruquíes.

La institución está reconocida legalmente como Fundación Social Alemana Ecuatoriana – Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. Creada en la ciudad de Riobamba e inicia sus operaciones en el 4 de mayo del 2002 ofreciendo servicios hospitalarios de consulta externa, hospitalización, rayos x, laboratorio, emergencia, cuidados paliativos, farmacia y ambulancia logrando ensamblar tres áreas: Alopática (convencional, química), Complementaria (medicina alternativa) y la Andina (medicina natural).

El Hospital se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, en las calles Pastaza s/n y Manabí (Cdla. 24 de Mayo)



2.1.1.3 Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer atención médica integral de calidad, con calidez y seguridad, articulando servicios en las Áreas Alopática, Andina y Complementaria para prevenir, promover y recuperar la salud física, emocional y espiritual de la población de Chimborazo y centro del país, con Talento Humano altamente calificado y motivado, con tecnología pertinente y con un fuerte compromiso social.

Visión

Para el año 2020, ser el mejor hospital en la prestación de servicios privados de salud, en la provincia de Chimborazo y centro del país, con profesionales y especialistas del más alto nivel, planificando eficientemente la docencia e investigación, infraestructura y equipamiento moderno; desarrollando programas de atención familiar y comunitaria en nuestro entorno y en las zonas rurales menos favorecidas, actuando con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Tabla 1-2: Valores corporativos "HAACH"

COMPROMISO	El hospital “Andino” actúa en función del servicio médico brindado al paciente una atención adecuada y trato personalizado dando seguridad.
RESPECTO	Con el principio de igualdad de todas las personas que merecen atención médica, respetando su dignidad y teniendo en cuenta en todo momento, sus derechos.
SOLIDARIDAD	Queremos expresar una idea de unión, colaboración y apoyo, es un valor ligado al amor.
TRABAJO EN EQUIPO	Garantizamos una participación multidisciplinaria de todo el personal en la consecución de los objetivos institucionales.
CALIDAD	Prestación de servicios con eficiencia, eficacia y efectividad, buscando la excelencia al momento de la atención medica con los diferentes pacientes.
CALIDEZ	Excelente predisposición en el trato al usuario o paciente interno y externo.
DISCIPLINA	Saber responder con actitudes y conductas adecuadas a las políticas de la Institución, lo que garantiza el bienestar de los pacientes.
EQUIDAD	Ofrecer igualdad de oportunidades en el acceso a la atención de acuerdo a las prioridades sanitarias sin ningún tipo de discriminación.
SERVICIO	Adoptamos una actitud permanente de ayuda y tenemos un alto sentido de colaboración para hacer la vida más placentera a los demás.

Fuente: “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”

Políticas institucionales

El “Hospital Andino Alternativo” conjuntamente con los directivos y el comité de calidad ponen a consideración las siguientes políticas, mismas que deberán ser cumplidas, en el transcurso del tiempo.

- Velar por la vida como el derecho máspreciado del ser humano.
- Desarrollar un modelo alternativo de atención y gestión en salud centrada en el paciente que refleje un compartir de saberes basados en los principios de calidad técnica, calidez humana, solidaridad y ética profesional.
- Implementar un modelo de servicio basado en la atención primaria de la salud, (prevención, curación, rehabilitación), y la promoción de la salud, a través de cinco áreas: alopática, andina, medicinas complementarias, salud comunitaria, e investigación y docencia.
- Velar por la salud de la población, especialmente de bajos recursos económicos; promoviendo la medicina alopática, así como la medicina tradicional andina y complementaria.
- Impulsar proyectos para el mejoramiento de la salud, con participación de la comunidad e instituciones públicas y privadas.
- Coordinar y colaborar con la Pastoral de Salud de la Diócesis de Riobamba.
- Obtener, administrar e invertir de forma transparente los recursos financieros de origen interno y externo para el cumplimiento de sus objetivos; y hacer conocer a todos los miembros de la Fundación las gestiones realizadas.
- Celebrar y suscribir convenios de cooperación y servicios con entidades nacionales y extranjeras, públicas y privadas, en áreas relacionadas con los objetivos y naturaleza de la Fundación.
- Desarrollar programas de capacitación a la comunidad sobre medidas preventivas de salud, fomentando experiencias y espacios saludables.
- Apoyar actividades y servicios específicos de entidades de beneficencia dentro de los objetivos de la Fundación.
- Promover investigaciones y publicaciones para proteger la salud y la vida de las personas, especialmente de los que cuentan con menos recursos.

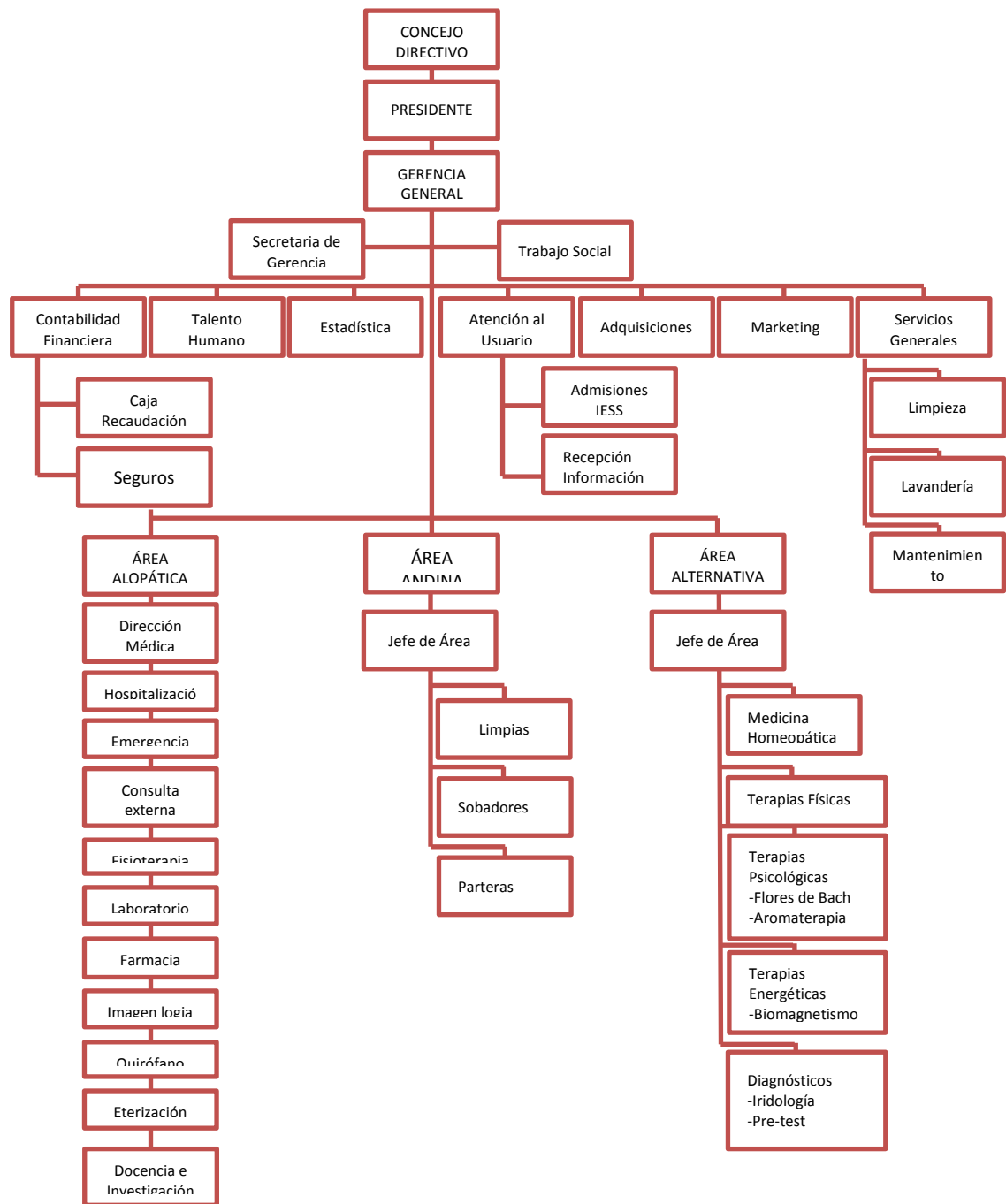
2.1.1.4 Servicios que oferta la institución

Tabla 2-2: Servicios que Oferta el “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”

Servicio de cirugías	Servicio de consulta externa	Medicina Andina
<ul style="list-style-type: none"> • Medicina Interna • Cirugía General • Laparoscópica • Cirugía Vascular • Cirugía Urológica • Cirugía Endoscópica • Cirugía Maxilofacial • Cirugía Plástica • Cirugía Traumatológica • Neurocirugía 	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología • Cirugía endoscópica • Cirugía general y laparoscopia • Cirugía maxilofacial • Cirugía oncológica • Cirugía pediátrica • Cirugía plástica • Cirugía urológica • Dermatología • Endocrinología • Fisioterapia • Gastroenterología • Ginecología y obstetricia • Hipnoterapia • Medicina familiar • Medicina general • Neurocirugía • Nutrición • Odontología • Oftalmología • Ortopedia infantil • Otorrinolaringología • Pediatría y neonatología • Psicología familiar • Psicología general • Reumatología • Tratamiento clínico • Traumatología 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpias y rituales espirituales • Partera natural ancestral • Hierbateros • Sobadores andinos ancestrales • Baños de Vapor
Servicio de medicina complementaria		Exámenes especializados
<ul style="list-style-type: none"> • Acupuntura • Biomagnetismo • Desintoxicación • Desintoxicación Iónica • Drenaje Linfático Manual • Homeopatía • Iridología • Masaje Terapéutico • Osteopatía • Quiropraxia • Reflexología • Reiki • Terapia Neural 		<ul style="list-style-type: none"> Endoscopia Rectosigmoideoscopia Proctoscopia Colposcopias Electrofulguración Salpingografía Electrocardiogramas
		Otros servicios
		<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de imagen • Cuidados paliativos • Servicio de fisioterapia • Laboratorio clínico • Farmacia

Fuente: “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”

Gráfico 2-2: Estructura orgánica de la Institución



Fuente: “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Plan de comunicación Integral*

Con el transcurrir del tiempo las empresas se orientan hacia la integración de las estructuras y la interacción y coordinación entre los distintos niveles estratégicos dentro de los complejos organizativos, han confirmado ser una fórmula de éxito trascendental y de desempeño organizativo. La integración produce una propia gestión de las actividades de marketing, y de las actividades funcionales de las empresas en general con la intención de armonizar las distintas funciones de marketing con objetivo de orientarse al cliente y a sus necesidades.

Para Ramón (2016), el plan de Comunicación Integral es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, quedan reflejados y se describen no sólo todo lo que tiene que ver con las comunicaciones, con la forma de comunicar y la estrategia que se implanta, sino también con los protocolos de actuación tanto internos como externos.

Adicionalmente se sostiene que un plan estratégico de comunicación integra distintos programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para incrementar el resultado buscado. Todo esto se lleva a cabo cumpliendo el calendario proyectado en el plan, en ocasiones complejo ya que es usual estar elaborando y aplicando acciones simultáneas con varios públicos por lo tanto al llevar una medición de resultados y control de procesos permiten la corrección y el ajuste de los siguientes planes por realizarse.

El propósito del plan es identificar tanto los públicos externos como internos (distribuidores, proveedores y clientes, accionistas e inversores, empleados, entidades públicas, formadores de opinión entre otros) y la recopilación de información sobre ellos.

Adicionalmente Porter (2015) afirma que, es conveniente realizar una auditoría de imagen que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y ejecutar un estudio de la imagen interna y externa, también de su realidad y comunicación corporativa.

Con toda la información obtenida se puede crear el plan estratégico de comunicación que debe ser apoyada en la política de comunicación e imagen de la institución la misma que permitirá establecer los objetivos e identificar los públicos con los que se va comunicar y la debida estrategia a realizar con cada uno de ellos. Por tal motivo constantemente se programan acciones concretas para transmitir los mensajes, ya sea interpersonales (representantes de distintos sectores o del mismo, encuentros de los directivos con los respectivos líderes de

opinión), masivas (creando noticias o publicidad) o no masivas (participan en congresos y ferias programadas).

Siendo así es recomendable que todas las estrategias estén en un documento para que sirva de guía, de planificación y fundamentalmente, que comunique las bases de la marca. Estamos en la era del Contenido y las Relaciones Humanas no todas las empresas tienen las mismas necesidades.

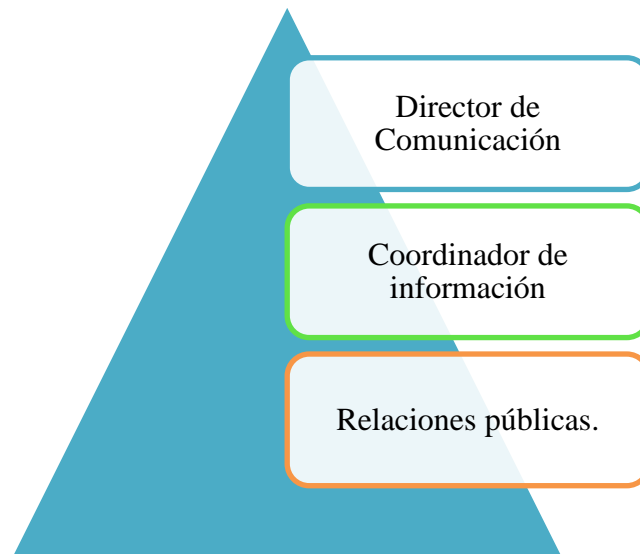


Gráfico 3-2: Dpto. de Comunicación
Fuente: Ventaja Competitiva (Porter, 2015)
Elaborado por: Edison, T. 2019

2.2.2 Comunicación integral de Marketing (CIM)

Se puede construir un programa de comunicación integral de marketing apoyándose en el fundamento obtenido por el modelo de comunicación. No obstante, los programas de CIM logran describirse de diversas maneras, la intención es definirlos como sigue: el término comunicación integral de marketing (CIM) es la integración y coordinación de todas las herramientas, fuentes y vías de comunicación de marketing de la institución dentro de un programa que incremente el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Baack, 2010, p. 8)

Es notable que al transcurrir del tiempo cada vez existen diversidad de medios y formas publicitarias, incluso con el avance tecnológico hay la posibilidad de personalizar la comunicación por medio de la base de datos en la que se registra información pertinente de sus clientes reales de la empresa. Para continuar investigando el concepto de CIM, considere el marco tradicional de marketing. Partimos desde la mezcla de marketing para luego centrarse en la promoción ya que es uno de los cuatro componentes de la mezcla.

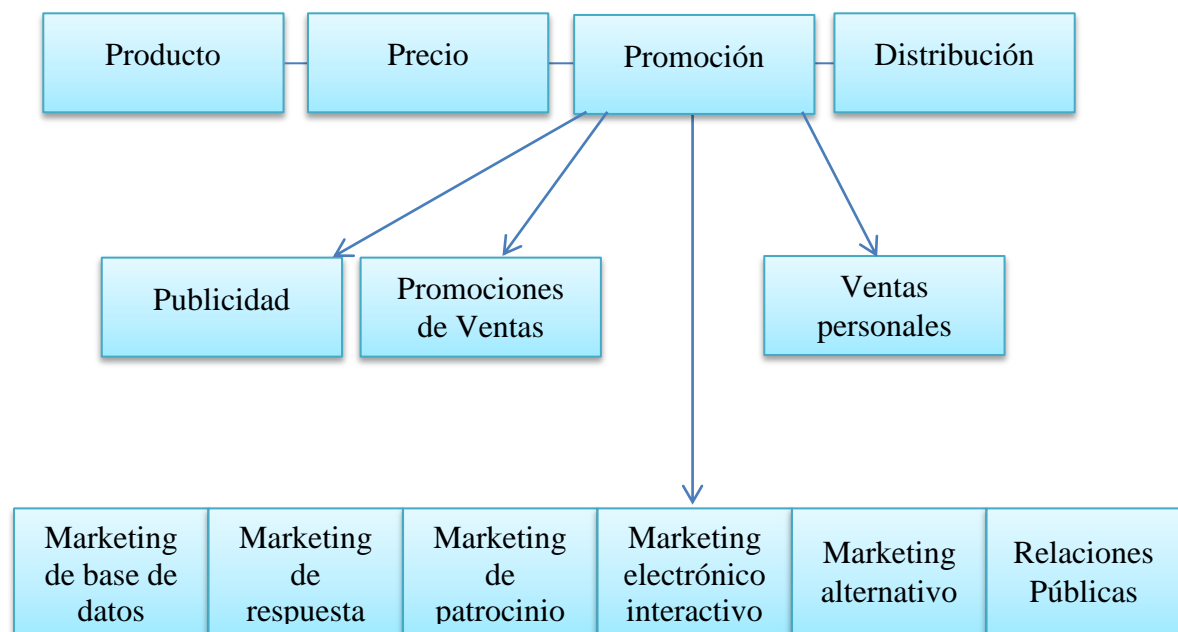


Gráfico 4-2: Los componentes de promoción

Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing (Baack, 2010)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Durante años, el punto de vista tradicional fue que varias de las funciones promocionales incluían actividades de publicidad, promociones y ventas personales. Generalmente las promociones de ventas operan tanto las promociones comerciales como las de ventas (éstas últimas van dirigidas a los consumidores de los bienes y servicios o usuarios finales mientras que las promociones comerciales van dirigidas a los minoristas y distribuidores). La tendencia a sumar todos los esfuerzos promocionales ha permitido ampliar las promociones más allá de los tres elementos típicos de publicidad, ventas personales y promociones de ventas.

Estos cambios que se dan mejora la tendencia a la integración y el mayor estrechamiento de las relaciones entre empresa y grupos de interés (clientes, accionistas, distribuidores, etc.) da el surgimiento de la Comunicación Integral de Marketing que se dio a conocer por los años 80 más conocido como CIM, ahí comienza a ser reconocido y desarrollado en la década posterior convirtiéndose en las practicas con mayor impacto en el futuro. La CIM permite que la comunicación sea gestionada independiente de las distintas disciplinas de comunicación y se da

una combinación de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con esto logra un mayor impacto en el mercado. (Jiménez, 2006)

Tabla 3-2: Diferencias entre Comunicación no integrada y comunicación integrada

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persigue la adquisición ▪ Comunicación en medios masivos ▪ Monólogo ▪ Se envía información ▪ Aprovisionamiento de información ▪ El emisor toma la iniciativa ▪ Base persuasiva ▪ Efecto a través de la recepción ▪ Ofensiva ▪ Ven lo duro ▪ Prestigio de la marca ▪ Orientado a la transacción ▪ Cambio de actuar ▪ Moderno: lineal, masiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persigue la reducción; gestión de las relaciones selectivas ▪ Diálogo ▪ Se solicita información ▪ Autoservicio de información ▪ El receptor toma la iniciativa ▪ Suministro de información ▪ Efecto a través de la relevancia ▪ Defensiva ▪ Ven lo blando ▪ Confianza en la marca ▪ Orientado a las relaciones ▪ Satisfacción ▪ Post-moderno: cíclico, fragmentado.

Fuente: La comunicación integrada de marketing (Jiménez, 2006)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Para conseguir que una empresa se posicione se debe realizar un análisis de mercado con el propósito de conocer la demanda de los consumidores, para luego lanzar el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades por los canales de distribución adecuados por lo tanto la previa investigación del mercado objetivo ayudara a seleccionar los canales apropiados para luego comercializarlo.

Comúnmente muchas empresas caen en el error de pensar que la inversión en comunicación es aplicable solo para grandes empresas sin embargo la comunicación integral es aplicable tanto para las grandes compañías multinacionales como para pymes. Con mucha frecuencia, las empresas no integran sus diversos canales de comunicación, ni sus herramientas, ni sus mensajes, generando una combinación difícil de asimilar por el consumidor final.

Según Kotler & Armstrong, 2013, las comunicaciones integradas de Marketing (CIM) implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación de la empresa

utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

También es necesario averiguar todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje distinto que puede ser bueno, malo o neutro; en otras palabras, emplear una comunicación integrada conlleva a una estrategia total de comunicación de marketing, orientada a crear relaciones con los clientes, exponiendo como la empresa y su oferta puede ayudar a los clientes a solucionar sus problemas. Además Estrella & Segovia (2016) aplican tres términos clave para la definición de la CIM



Gráfico 5-2: Términos clave para la definición de la CIM

Fuente: Comunicación integrada de marketing (Estrella & Segovia, 2016)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Los gestores de marketing deben aprender a manejar cada canal y las opciones de comunicación que estos les brindan, para maximizar las ventas y el valor de la marca (a través de la creación de la conciencia de marca, asociaciones con la marca, actitudes hacia la marca y el apego hacia la marca, entre otros), es decir cada una de las opciones comunicativas y canales presentan una serie de ventajas e inconvenientes, y se debe elegir entre ellos bajo una perspectiva coordinada e integrada que maximice las estrategias. (Estrella & Segovia, 2016, p. 157)

Por tanto, la comunicación que se establece entre la empresa y el mercado debe estar alineada y cubierta bajo los objetivos de la planeación estratégica de la empresa aplicando todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM generalmente todos los aspectos trabajan juntos para lograr una máxima rentabilidad y aumento de las ventas.



Gráfico 6-2: La comunicación integral de marketing en la empresa

Fuente: Gerencia de Marketing (Ortiz, 2016)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Según Russell, Lane & King (2016) “la comunicación integral de marketing (CIM) es la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de comunicación de marketing”; así pues, se puede establecer que la comunicación integral de marketing es el proceso planificado que evalúa el papel de cada uno de los elementos comunicacionales de marketing, combinándolos, para que sean pertinentes frente al mercado, ofrezcan claridad, y generen el mayor impacto de los productos mediante la diferenciación y la composición uniforme de mensajes efectivos.

2.2.3 Importancia de la comunicación integral

La importancia de la CIM es que en la década de los 90 y en el siglo veintiuno la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de las organizaciones de marketing. Tras el estudio realizado, se puede asentar que la CIM aparece como la solución para tratar los problemas y contingencias del entorno como pueden ser la división de los medios tradicionales, la incorporación novedosa de otros medios y la diversidad de comportamientos en el mercado.

Para Jiménez (2006) “la CIM, como proceso estratégico de negocios que conforma un modo de gestionar la comunicación se puede interpretar como una capacidad en sí misma, que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas”.

Por tanto, su aplicación empresarial parece ser decisiva en el momento que las empresas planifiquen sus estrategias, con el fin último de establecer una diferenciación sostenible en el tiempo.

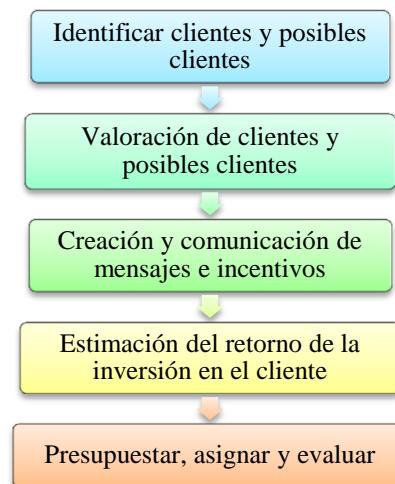


Gráfico 7-2: Proceso de Planificación de CIM en cinco etapas

Fuente: La comunicación integral de marketing (Jiménez, 2006)

Elaborado por: Edison, T. 2019

2.2.4 Fases de la comunicación integral

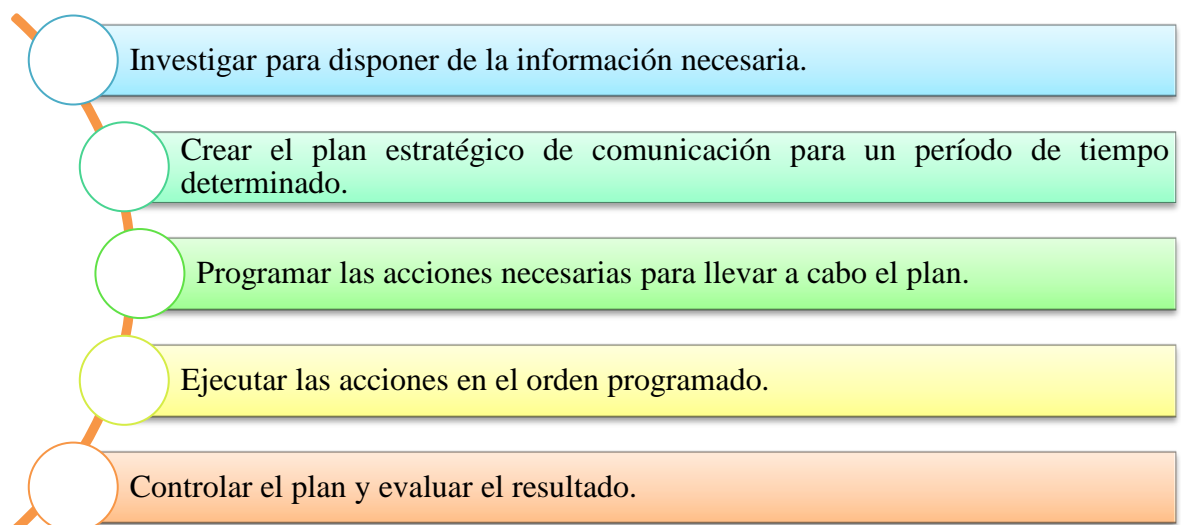


Gráfico 8-2: Fases de la comunicación integral

Fuente: Comunicación integrada de marketing. (Ramón, 2016)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. Por ejemplo: los accionistas; que invierten dinero en la empresa y que pueden influir sobre la misma o los empleados de la empresa que poseen información privilegiada y un elevado grado de credibilidad ante cualquiera que los escuche.

El hecho de planificar los mensajes y el procedimiento de contacto es tan lógico como planear los recursos financieros, humanos o técnicos. No obstante, esta labor ha sido la última en incorporarse a la gestión, ciertamente los responsables de hacerlo son en varios casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo. (Ramón, 2016, p. 15)

Para integrar todas las actividades de la empresa es un esfuerzo coherente y proporcionar orientación a los líderes de la empresa y a los expertos de marketing en la integración del paquete total de comunicación de la empresa. Una vez que se ha establecido el plan de marketing, los líderes de la empresa pueden elaborar un programa de comunicación integral de marketing. (Baack, 2010, p. 9)

Al aplicar una comunicación integral en la empresa es preciso realizar un esfuerzo y coordinación entre las áreas de marketing; primero es necesario superar distintas etapas donde la integración de la comunicación sea cada vez mayor y más consistente, con el propósito de establecer un mensaje coherente y eficaz que repercute la imagen corporativa y en consecuencia en los resultados de la empresa.

El plan de comunicación integral es un documento estratégico que parte de un plan de empresa para poder extraer conclusiones que ayuden a definir un posicionamiento y una estrategia a seguir. Por tal razón es importante conocer las diferentes dimensiones o programas de comunicación que se deben plantear, definir las herramientas de comunicación a utilizar y tener clara la metodología a seguir.

2.2.5 *Aplicación de la comunicación integral en las empresas.*

El autor Bosovsk, (2011) sostiene que “la comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, cualquier acción táctica o proyecto estratégico establecido por la empresa también debe ser planificado y gestionado desde un plan de comunicación integral.” No obstante, las instituciones en la mayoría de los casos no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones. Sin embargo, cuando se asume la idea de que debe planificarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se

abre camino la conciencia de que se requiere que esté al frente alguien idóneo de planificarla y gestionarla.

La comunicación integral es un modelo de trabajo que modifica esencialmente la forma de abordar cualquier proyecto de comunicación, tanto si se trata de un proyecto táctico, coyuntural e incluso pequeño, o si es muy estratégico y de gran envergadura.

2.2.6 La labor importante que debe ejercer el consultor o director de comunicación integral.

Para que la comunicación integral funcione perfectamente, debe existir un consultor, un director del proyecto, el que se encargara de coordinar el proyecto y fijar las líneas de trabajo, tanto a nivel de actuación como de intenciones, garantizando que los proveedores especializados trabajen en cada línea. Es necesario que el coordinador tenga mano firme para que dentro de un proyecto determinado todos trabajen congruentemente alineados en una idea ya que el coordinador debe tener sentido de adaptación para aprovechar a cada especialista al máximo su talento y en su saber hacer.

En estos últimos años muchos de los que se autodenominan como expertos en comunicación integral, aún no han entendido las profundas implicaciones que tiene para que su trabajo posea realmente este enfoque, por lo tanto, debe tener pertinencia y especificidad en el tema y formación DirCom. No puede improvisar esto siendo solo especialista de una parcialidad. (Zapata, 2016, p. 165)

Para la comunicación integral existe la necesidad de la figura de un profesional de nivel directivo, generalista y estratégico, formado específicamente en esto, debe ser capaz de contribuir una visión global y coordinar a los especialistas involucrados en cada proyecto. En otras palabras, las empresas a medida que van descubriendo que solo lograrán ser sustentables si sus estrategias son planificadas y gestionadas a través de la columna vertebral que simboliza la comunicación, ahí es cuando prevalece la figura del DirCom y el enfoque de trabajo de la comunicación integral.

También sostiene el autor Zapata (2011) que “la comunicación integral tiene completa vigencia y extraordinaria potencia. Esto tiene más vigencia que nunca, en un contexto en el que las organizaciones están descubriendo la importancia trascendental de la gestión de los intangibles”

como su imagen corporativa, su reputación, la percepción de su responsabilidad social, su credibilidad, el valor de su marca.

2.2.7 Elementos de la Comunicación Integral

Para que las comunicaciones integradas de marketing sean eficientes deben contar con una mezcla equilibrada de las mismas según la necesidad estratégica de la empresa para atender a los compradores, consumidores y clientes del segmento de mercado seleccionado.

Tabla 4-2: Elementos de la Comunicación Integral

Elementos	Funciones
Publicidad	Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o sencillamente un recordatorio, por medios de comunicación (directa y/o masiva), por un patrocinador normalmente identificado, en un periodo definido y con un fin puramente comercial.
Propaganda	Se considera una forma de comunicación realizada normalmente por instituciones gubernamentales, religiosas o políticas. No tiene fines de lucro y es beneficiosa para la comunidad o grupos desprotegidos.
Publicidad sin costo	Es manipulada directamente por los medios de comunicación, en la que se implica una empresa, producto o servicio, sin costo y control alguno para la organización de que se trate.
Promoción	Conjunto de técnicas que inducen o motivan al consumidor a actuar inmediatamente o mucho más rápido de lo normal. Radica en ofrecer un servicio o bien adicional a las situaciones normales de venta por un limitado periodo; la aplicación de esta técnica presenta un crecimiento incluso mayor que la publicidad.
Ventas y contactos personales	Es la manera más extensa y explícita de remitir información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona. El receptor, por lo general el cliente, puede prestar su atención e interés a las propuestas del difusor de información, que puede ser desde un vendedor o grupo de representantes de la empresa hasta el presidente de está.
Exposiciones y ferias	Es donde intervienen representantes de la empresa y demostraciones, se trata de grandes mercados donde durante algunos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores).

Relaciones públicas	Es todo tipo de trato que no va directamente dirigido a vender sin embargo proyecta una imagen ante varios públicos, radica en atender a clientes especiales, cooperar con instituciones no lucrativas, fomentar o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos seleccionados.
Elementos de imagen interna	La imagen interna va desde la decoración y arreglo de sus instalaciones, señalamientos internos y la información a los empleados y trabajadores (revistas, carteles, folletos, calcomanías, videos) hasta el tipo de seguridad. Evalúa el tipo y tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc.
Objetivos y alcance de la comunicación	El plan debe ser anual y debe basarse en dos elementos fundamentales de los objetivos: ¿qué se desea lograr? (datos y metas alcanzables) y la estrategia: ¿cómo lo hará?).

Fuente: Comunicación integral en marketing (Treviño, 2010)

Elaborado por: Edison, T. 2019

2.2.8 Las bases de la comunicación integral de marketing

Las bases de la comunicación integral de marketing permitirán a la empresa llegar de manera eficiente y eficaz al mercado objetivo a través de la planeación y gestión de la mezcla de la comunicación en cuanto a:

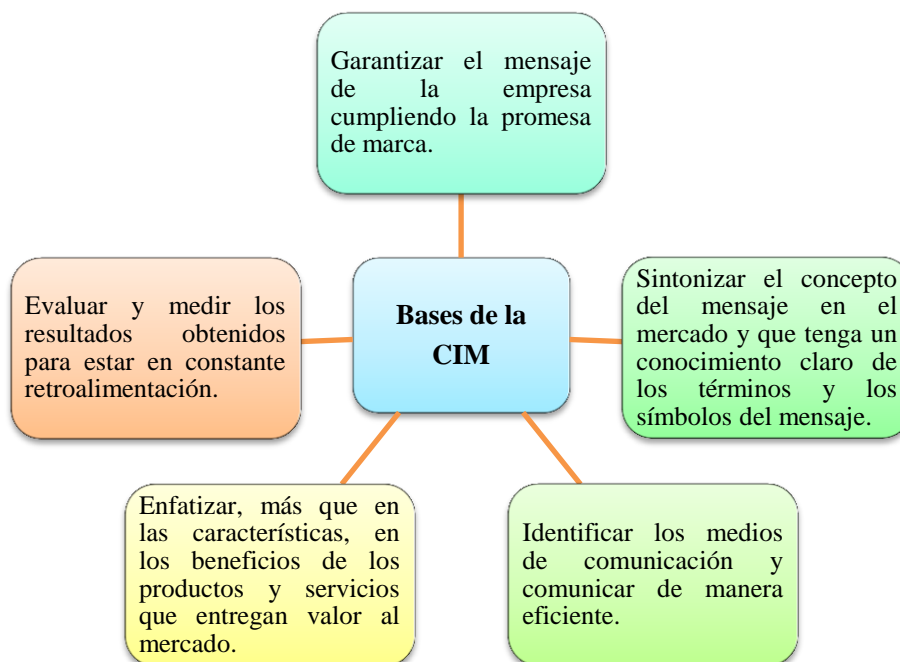


Gráfico 9-2: Bases de la comunicación integral de marketing

Fuente: Gerencia de Marketing (Ortiz, 2016)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Para Arens (2016) “todos los anunciantes encaran un reto eterno: cómo presentarles eficazmente a los compradores sus productos, servicios e ideas a través de los medios, para ello deben comprender la importante relación que existe entre el producto y el mercado”

Cuando la empresa tenga en cuenta del qué y cómo debe comunicarle al mercado su razón de ser, en función del objetivo de marketing debe entonces plantearse los objetivos que llevarán a la comunicación integral de marketing a ponerse en marcha seleccionando los canales de comunicación adecuados e informar las características, los beneficios de los productos y servicios que oferta la empresa para apuntarles de manera clara y coherente a los requerimientos de la situación que se plantee la organización en función de los compradores, consumidores y clientes.

2.2.9 La publicidad y el Marketing

Para llevar a cabo una buena comunicación es importante el tener en cuenta la ética, esto permite que la información comunicada sea útil completa y veraz. Es decir que sirva a la verdad mediante la publicidad y el buen marketing, por esta razón las empresas emiten tres clases de discursos.

- ✓ El discurso motivante de la publicidad

Libre, optimista, eufórico, con sus sobre promesas y sus exageraciones; con sus historias que no están obligadas a contar nada sustancial ni real en relación con lo real objetivo al que alude: productos, servicios. Un discurso que incluso puede ser ni siquiera verosímil, porque lo que importa no es informar, sino persuadir. (Costa, 2006, p. 61)

- ✓ El discurso serio

Factual, argumentado, éste sí informativo de los requerimientos legales de los productos y de los servicios (normativas, estándares, legislación, etc.) encaminados al comprador, a las asociaciones de usuarios y consumidores. El discurso de la memoria anual y las cuentas de resultados, los intermediarios financieros, los informes dirigidos a los accionistas, la prensa especializada y las autoridades monetarias. Es el terreno donde se juega la reputación. (Costa, 2006, p. 61)

- ✓ El discurso directo

De los hechos reales, que hablan por sí mismos la cual a veces son palpablemente vividos, percibidos y experimentados por los clientes esto en el sentido negativo como precios abusivos, trato prepotente, letra pequeña equívoca de los contratos, lo que ha alcanzado al colmo de la paradoja con la figura del defensor del cliente la cual es pagada y creada por la empresa convirtiéndose en juez y parte para que defienda a unos clientes perjudicados por ella misma). (Costa, 2006, p. 61)

En efecto en la actualidad la publicidad es considerada como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing, ciertamente busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial y en las tres clases de discursos mencionados anteriormente se enfoca en ganar reputación tanto con clientes internos como externos además entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo.

Por lo tanto, para Costa, (2006) “La comunicación es acción y la acción es comunicación. El paso que tocaba dar frente a estas perversiones, y ante las exigencias de la sociedad era de integrar los mensajes y los medios por consiguiente había que integrar estos a los hechos, las decisiones y las actuaciones de la empresa”. Cuando se maneja las comunicaciones y sus diferentes discursos lo que se logra es hacer de ellas un poderoso instrumento siempre y cuando se tenga en cuenta entre lo que se dice y lo que se hace.

2.2.10 Posicionamiento y segmentación

Un concepto de marca se desarrolla pensando en un segmento específico de clientes al cual se propone atender y satisfacer, para lo cual se segmenta el mercado reconociendo los diferentes grupos de clientes existentes y seleccionando uno, nuestro segmento meta, al que se podrá satisfacer con mayor eficiencia que a los demás segmentos respecto de las demás marcas competidoras. Ya sea por la capacidad y recurso como empresa, pero sobre todo porque representa el segmento de clientes al que se podrá cumplir esa promesa que lo diferenciará como marca. (Leyva, 2016, p. 47)

Se debe esclarecer que cuando se habla de posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o personas a las que se quiere llegar. Para poder conseguir algo, con la sociedad actual, es necesario ser realista, de este modo el enfoque principal del posicionamiento, es manipular lo que ya está en la mente y no es partir de algo diferente; por lo tanto hay que reordenar las conexiones existentes. Las estrategias que comúnmente se aplicaban para el posicionamiento en la actualidad ya no funcionan en el

mercado, debido a la oferta en gran cantidad de productos y servicios de las empresas en el mercado adquiriendo como consecuencia una sociedad sobre comunicada.

Por lo tanto la mejor forma de llegar a la sociedad es emitir un mensaje sobre simplificado: para lograr penetrar en la mente hay que emitir mensajes concretos, por otra parte la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución al problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, se debe desentender del emisor para concentrarse en el receptor: enfocarse en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Según Leyva (2016) uno de los errores más comunes por los que han pasado o pasan hoy en día muchas marcas y empresas, cuando en la ejecución de sus planes, campañas, mensajes, en los diversos medios de comunicación, publicidad y diversos canales de distribución, añaden significados adicionales, muchas veces ajenos a la esencia de la marca.

Para tener posicionamiento de la marca es recomendable emitir un mensaje que vaya en relación a la actividad que desarrolla la empresa y que no sean ajenos a la esencia de la empresa. Al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

Las empresas participan en un mercado que poseen una imagen donde compiten como marcas, las cuales tienen un posicionamiento que ofrece una propuesta diferenciadora de productos y servicios, a segmentos específicos de consumidores, con diversas necesidades (como usuarios, compradores y clientes) y diversos estilos de vida, tema que deben preocuparse en conocer las empresas para profundizar sobre este conocimiento y desarrollar estrategias que les permitan adaptar su oferta a las necesidades de los diferentes grupos de clientes a fin de lograr satisfacer su demanda. (Leyva, 2016, p. 49)

2.2.11 *Importancia del posicionamiento*

Un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca. (Leyva, 2016, p. 52)

El posicionamiento es un elemento importante de un plan de comunicación. Es el proceso que las empresas utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos o

servicios a su cliente objetivo en base a las necesidades del cliente, los canales de comunicación aprovechables, las presiones competitivas y los mensajes claves escrupulosamente diseñados. El posicionamiento eficaz de la marca consolida que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos.

El posicionamiento eficaz transmite a los consumidores que servicios o productos de la empresa son preferentes a otras elecciones competitivas basadas en lo que la empresa sabe de las necesidades del público objetivo. La comercialización planea identificar visiblemente cómo los productos o servicios que oferta la empresa son distintos de las ofertas de la competencia y de qué modo.

2.2.12 Etapas en el proceso de posicionar un concepto en la mente

El proceso de posicionar está compuesto de dos fases, la primera es más conceptual y la segunda es más operativa.

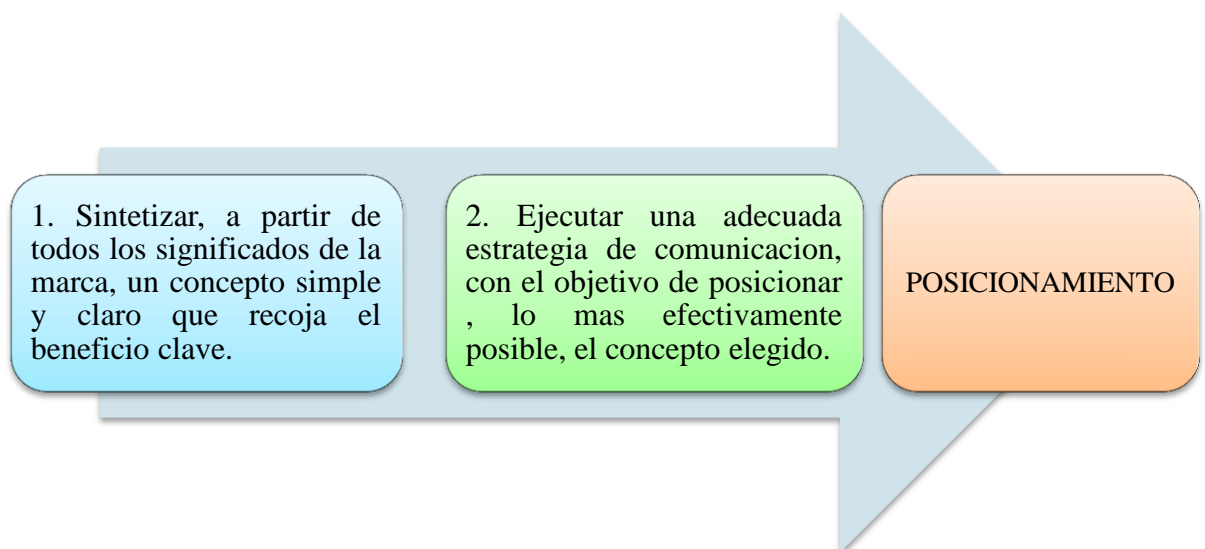


Gráfico 10-2: Proceso de posicionar

Fuente: Posicionarse o desaparecer (Mir, 2016)

Elaborado por: Edison, T. 2019

Inicialmente se determina cual es el concepto a posicionar y después viene la ejecución. Se trata de definir una posición competitiva en la mente del consumidor y ejecutar, de forma coherente y constante, una estrategia que permita una óptima explotación de esa posición competitiva. (Mir, 2016, p. 20)

2.2.13 Pasos para posicionarse

Tabla 5-2: Pasos para posicionarse

Paso N°01	<p>Seleccionar, enfocarse y concentrarse en un segmento de clientes al cual satisfacer, basados en los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Hacerlo de forma más eficiente que las marcas competidoras.✓ El tamaño del segmento de mercado a atender le dará la suficiente rentabilidad.✓ Mantener la promesa en el tiempo.
Paso N°02	<p>Ubicarse en una categoría de producto y/o servicio dentro de ese particular rubro y sector en el cual participa en el mercado frente a otras marcas competidoras.</p>
Paso N°03	<p>Elegir aquellas características que el segmento de clientes seleccionado valora en esa particular categoría de producto y/o servicio y relacionar dichas características con las marcas existentes en el mercado, incluyendo la propia, comparándolas en cuanto a las posiciones que ocupan y la percepción que el consumidor tiene de estas.</p>
Paso N°04	<p>Desarrollar un concepto de marca elegido, de las características encontradas, las que realmente son valoradas por el segmento de clientes seleccionado; es decir, aquellas características que lleven a dotar a la marca de uno o varios atributos o beneficios que lo identifiquen y diferencien, permitiendo crear una promesa de marca que se pueda cumplir.</p>
Paso N°05	<p>Desarrollar la ventaja diferencial única y competitiva, mediante la cuidadosa selección del atributo y beneficio, que consolide la promesa de marca, desarrollada en la matriz de posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Identificar el atributo que se destaque (elemento tangible) del producto/servicio, que se pueda mantener a través del tiempo porque forma parte de su concepto y de la promesa de marca.✓ Identificar el beneficio que se evidencie (elemento generalmente intangible) relacionado con ese atributo del producto/servicio, que se pueda mantener a través del tiempo porque forma parte de su concepto y de la promesa de marca.
Paso N°06	<p>Apropiarse de la ventaja diferencial única y competitiva como marca ante los competidores, haciendo tangible esta marca.</p>
Paso N°07	<p>Seleccionar un nombre que represente el concepto de marca.</p>
Paso N°08	<p>Desarrollar los elementos sensoriales que correspondan según el caso, sea producto o servicio, con los cuales se asociará el concepto de marca, y que deberán imprimirse</p>

	<p>en la mente de los consumidores en forma de identidad sensorial, desarrollando las diferentes dimensiones que definen la marca según aplique a la categoría.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Verbal (nombre, palabras, lemas, frases verbalizadas); ✓ Visual (isotipo, logotipo, símbolos, colores, tipografía, tipo de letras) ✓ Elementos a los que se asociará; ✓ Auditiva (textos, sonidos, musicalización); ✓ Olfativa (olores vinculados a su concepto); ✓ Táctiles (texturas asociadas a la marca); ✓ Gustativa (sabores asociados); ✓ Emocional (desde los recuerdos).
Paso N°09	Desarrollar las vivencias y experiencias que ofrece la marca dentro de esa categoría de producto o servicio que ha sido definida, usando los elementos sensoriales anteriormente elegidos.
Paso N°10	Vincular la satisfacción de la necesidad específica con las conexiones emocionales (estímulo-disparador) relacionadas, que represente la marca dentro de la categoría de producto o servicio. Uno de los errores, después de lograr la identificación del segmento de mercado al desarrollar una marca, es que se deje abierta las posibilidades para que otras marcas competidoras la asocien con su nombre, por eso es importante relacionar el concepto de marca con el nombre que la representa, antes de iniciar a promoverla y difundirla a través de diversos medios de comunicación y publicidad.
Paso N°11	Comunicarlo y publicitarlo. Comunicar al segmento objetivo de clientes las ventajas de la marca, posicionándola con acciones de comunicación, relaciones públicas y publicidad, tomando como base el enunciado de posicionamiento y la matriz desarrolladas más adelante.
Paso N°12	Analizarlo y medirlo. (Retroalimentar periódicamente.)
Paso N°13	Alinearlo de acuerdo con las expectativas de los clientes, la evolución del mercado, la tecnología, nuevas tendencias, la participación de antiguos y nuevos competidores a través del tiempo y otras variables que la afecten.

Fuente: Posicionamiento (Leyva, 2016)

Elaborado por: Edison, T. 2019

2.3 Marco conceptual

Comunicación: Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor. (Wiener, 2018, p. 2)

Comunicación corporativa: Es uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto manejando todos los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. (Vásquez, 2018)

Comunicación Integral: se trata de un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que las combina para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos. (Kotler & Lane, 2009, p. 563)

Comunicación interna: es el intercambio planificado de mensajes para el acto de venta del producto-empresa a sus propios clientes internos, que conforman el activo humano, su máspreciado valor estratégico. (García, 1998, p. 149)

Comunicación externa: La comunicación externa es el intercambio planificado de mensajes entre la empresa y el mercado (todos los públicos externos) su función es transmitir la imagen corporativa que el mercado va a recibir de la empresa. (Peña & Pablo, 2017, p. 42)

Comunicación organizacional: Es un sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos), procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). (Vásquez, 2018)

Diseño: El diseño es una profesión artística dedicada al estudio y a la creación de soluciones formales, funcionales y armoniosas para productos, bienes de equipo, mobiliarios, inmuebles, acomodos de lugares públicos, etc. Debe colaborar tanto en su concepción como en su presentación y en su acomodo en el sitio de venta. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 288)

Identidad Corporativa: Es la manifestación física de la marca. Dicha identidad incluye logotipos y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras, que se recogen en un Manual de Identidad Corporativa. (Alicante, 2018)

Marketing: El marketing es el proceso de crear, distribuir y valorar bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio con los clientes y para desarrollar y mantener relaciones favorables con los interesados en el medio ambiente. (Pride & Ferrell, 2015, p. 4)

Medios publicitarios: Los medios publicitarios pueden ser entendidos como las vías que utilizan los anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público objetivo. Se debe hacer una primera distinción entre medio y soporte, el medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios mientras que el soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio. (Gómez, 2018, p. 78)

Publicidad: La publicidad tiene una serie de características la más importante es la función informativa, que es una herramienta de comunicación muy persuasiva que se utiliza para crear la imagen de la empresa, y se dirige a un elevado número de personas; además tiene los elementos de todo proceso de comunicación, y utiliza todos los medios de comunicación masivos (radio, televisión, internet, etc.) (Fernández & Fernández, 2017, p. 253)

Mercado: espacio donde se encuentran ofertantes y demandantes, tanto personas como empresas, grupos y/o individuos dispuestos a intercambiar dinero, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades como consumidores, compradores y clientes. (Leyva, 2016, p. 50)

Marca: es un concepto, una promesa, una propuesta de valor, atributos, ventajas diferenciales, beneficios para el consumidor, que implica calidad y servicio, reconocida en el tiempo y que se evidencia con la satisfacción de sus clientes. (Leyva, 2016, p. 51)

Plan: se define como el propósito y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las dimensiones de una economía, procura establecer determinados objetivos. Asimismo se ha establecido como un documento en que se constan las cosas que se procuran hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. (Ordaz, 2000, p. 25)

Posicionamiento: es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona. (Leyva, 2016, p. 51)

Segmentación: es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada. (Leyva, 2016, p. 52)

Servicios: Son actividades que consiguen identificarse aisladamente, son actividades substancialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no están forzosamente ligadas a la venta de bienes. Un servicio es la actividad o beneficio que una parte suele ofrecer a otra. (Grande, 2014, p. 4)

2.4 Idea a defender

La implementación de un Plan de Comunicación Integral de Marketing, incrementará el posicionamiento del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo (HAACH) en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque que se pretende aplicar en el trabajo de investigación es mediante la modalidad cualitativa y cuantitativa.

Método cuantitativo: Este método se utilizará en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en las evaluaciones de matrices y aplicación de la muestra, ya que permite establecer la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Método cualitativo: Este método será usado para afinar cada una de las preguntas de investigación en el respectivo proceso de la interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta, entrevista y en el análisis de cada una de las matrices y principalmente en el análisis de la situación de la empresa.

3.2 Nivel de investigación

Descriptivo: En la investigación se describe de manera independiente los conceptos o variables con los que tiene que ver, en este caso la variable “comunicación integral”, esta modalidad dentro de la investigación consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta, así como examinar las características del tema a investigar, definirlo y establecer la idea a defender.

Explicativo: Se conlleva este tipo de investigación para responder a las causas de los eventos físicos o sociales, explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se da este. Además, describe el problema o fenómeno observado.

Documental: Se procederá a la revisión de documentos pertenecientes a la empresa que ayuden a esclarecer la situación actual y hacia donde quiera dirigirse la empresa, para poder generar una base de la situación actual y poder obtener un enfoque futuro.

Bibliográfica: Consistirá en la recopilación, análisis e interpretación de la información procedente de libros, textos elaborados, artículos científicos, revistas especializadas entre otros mismos que permitirán sustente científicamente la investigación propuesta.

3.3 Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental debido a que se contempla fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente estudiar las manifestaciones que han ocurrido o que son substancialmente no manejables.

3.4 Tipo de estudio

El estudio es transversal, establecido para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población establecida y en un punto determinado de tiempo.

3.5 Población y muestra

Población

La metodología que se empleara para el presente trabajo es de tipo exploratoria, que consistirá en emplear una encuesta donde se realizaran las preguntas que generen opiniones basadas en percepciones y experiencias en cuanto a servicio, calidad, adecuación y elementos primordiales que conforman “HACH”, ayudando a generar estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento de marca.

Según los datos ofrecidos por el Instituto nacional de estadística y censos (INEC), la localidad que va a ser objeto de estudio son habitantes de la ciudad de Riobamba, concretamente la Población Económicamente Activa (PEA), con la finalidad de obtener una PEA desde los 18 hasta los 65 años de edad. Se obtiene una población de 70.575, sin embargo también se aplicara la encuesta al personal que conforma “HACH” con 60 trabajadores.

Muestra

Grupo reducido o subconjunto de los individuos de la población. La muestra es representativa cuando los elementos que la forman han sido escogidos al azar. Es una parte de la población en la cual se efectúa el estudio del fenómeno. Para obtener conclusiones validas e imparciales en base a todos los elementos de la población a partir de la observación de solo algunos elementos, es preciso, que la muestra utilizada sea representativa de la población. (Alameda, 2018, p. 279)

Terminología de la formula

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Posibilidad de que el evento ocurra

q = Posibilidad de que el evento no ocurra

e = Error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Calculo de la Muestra

DATOS	
N =	70.575
Z =	1,96
e =	0,05
p =	0,5
q =	0,5

$$n = \frac{Z^2 p q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 70.575}{0,05^2 (70.575 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{67780,23}{177,3954}$$

n= 382Personas

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos de la investigación

Deductivo

Este método se aplica recaudación de información acerca de las variables de investigación, además de la conceptualización del plan de comunicación, herramientas y estrategias para el marketing comunicacional las mismas que permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudar a verificar las variables planteadas.

Inductivo

Este método se inicia con el estudio individual de los factores de análisis interno y externo para formular conclusiones generales acerca de la situación de la investigación y permitirán analizar otros factores como por ejemplo considerar el estudio o la aplicación de diferentes canales de comercialización.

Analítico

El método analítico es aquel que se empleará en las diferentes descripciones de los análisis respectivos a cada uno de los cuadros y gráficos resultantes de la investigación, además permitirá el análisis de las matrices de diagnóstico estratégico, este método es muy importante porque permite obtener la información detallada para posteriormente el planteamiento de estrategias.

Sintético

Este método se utilizará en la interpretación de datos, desarrollo de conclusiones y recomendaciones, debido a que permite realizar una síntesis total de todos los datos obtenidos durante la investigación de campo.

3.6.2 Técnicas de la investigación

Encuesta:

Esta técnica se aplicará para la Población Económicamente Activa (PEA) a partir de los 18 hasta los 65 años de edad. También se aplicará la encuesta al personal que conforma “HACH” con 60 trabajadores para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual permite conocer las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales, de esta manera se recauda la información y posteriormente servirá para la elaboración de estrategias.

Entrevista:

Esta técnica se emplea al Gerente del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo para la recopilación de información mediante una conversación profesional que será realizada a nivel de dirección para determinar expectativas referentes a la solución de los problemas desde el punto de vista directivo.

3.6.3 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se utilizarán para esta investigación serán:

- ✓ Cuestionarios
- ✓ Guía de entrevista

3.7 FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de mercado considerado importante para conocer el estado situacional de la institución donde se evalúan factores tanto a nivel interno (fortalezas y debilidades) como externo (amenazas y oportunidades) mediante esta matriz se conoce el estado microambiente y macro ambiente de la entidad para así poder planear buenas estrategias de marketing. Por lo tanto, todas las fortalezas deben utilizarse, las debilidades deben eliminarse mientras que los factores externos como las oportunidades deben aprovecharse y las amenazas deben sortearse.

Tabla 1-3: FODA del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones adecuadas para la atención de los pacientes.• Adecuado manejo administrativo.• Variedad de servicios de salud dentro del hospital.• Planta medica de alto nivel.• Centro de referencia local donde posee todas las especialidades.• Atención prioritaria en policlínicos y hospitalaria.	<ul style="list-style-type: none">• Excelentes relaciones con los actores públicos que ayudan a la gestión.• Proyectos futuros con el M.S.P.• Capacitaciones virtuales del M.S.P.• Convenios con universidades en las diferentes áreas del hospital.• Coordinación de comité de calidad• Normativa legal que garantice los derechos de prioridad de salud.• Fortalecer las fuentes externas de financiamiento para proyectos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Débil posicionamiento en el mercado regional.• La empresa no dispone de un sistema de plan de comunicación integral que motive el posicionamiento del hospital en el mercado.• Déficit en la implementación de tecnología en cuanto a la competencia.• Comunicación interna defectuosa.• Poca difusión de los servicios que ofrece el Hospital.• Falta de cultura organizacional• Falta de capacitación al personal en las diferentes áreas.	<ul style="list-style-type: none">• Inflación del país.• Inadecuado manejo de desechos sólidos• Sistemas de alcantarillado obsoleto• Perdida de convenios con instituciones IESS ISPOL ISFA.• Fenómenos naturales (desbordamiento de agua lluvia en la quebrada de conduana)• Comentarios negativos acerca de los servicios que presta la empresa.• Entrada de nuevos competidores como hospitales privados.

Fuente: "Hospital Andino Alternativo de Chimborazo"

Elaborado por: Edison, T. 2019

3.7.1 Matriz EFI

Tabla 2-3: Matriz EFI

Factores de éxito de la empresa	Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS			
Instalaciones adecuadas para la atención de los pacientes.	0.07	2	0.14
Adecuado manejo administrativo	0.10	2	0.20
Variedad de servicios de salud dentro del hospital.	0.08	4	0.32
Planta medica de alto nivel.	0.10	3	0.3
Centro de referencia local donde posee todas las especialidades.	0.09	2	0.18
Atención prioritaria en policlínicos y hospitalaria.	0.06	3	0.18
DEBILIDADES			
Débil posicionamiento en el mercado regional.	0.05	2	0.10
La empresa no dispone de un sistema de plan de comunicación integral que motive el posicionamiento del hospital en el mercado.	0.10	2	0.20
Déficit en la implementación de tecnología en cuanto a la competencia	0.07	2	0.14
Comunicación interna defectuosa.	0.09	2	0.18
Poca difusión de los servicios que ofrece el Hospital.	0.09	3	0.27
Falta de cultura organizacional	0.05	3	0.15
Falta de capacitación al personal en las diferentes áreas.	0.05	1	0.05
TOTAL, DE CALIFICACIÓN	1.00		2.41

Fuente: “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”

Elaborado por: Edison, T. 2019

Análisis MEFI

Mediante la matriz EFI se analizó una lista de factores que con la suma total de los mismos el resultado debe ser uno, por consiguiente a cada factor se le asignó una calificación comprendida entre 1 y 4 siendo 1 el más bajo y 4 el más alto con el fin de multiplicar ambos; realizando este proceso como total de la suma de los factores tenemos un valor de 2,41; por lo tanto se encuentra bajo de la calificación promedio que es 2,5 esto quiere decir que la institución debe mejorar ciertos aspectos internos.

3.7.2 Matriz EFE

Tabla 3-3: Matriz EFE

Factores de la empresa	Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES			
Excelentes relaciones con los actores públicos que ayudan a la gestión.	0.05	3	0.15
Proyectos futuros con el M.S.P.	0.08	2	0.16
Capacitaciones virtuales del M.S.P.	0.08	2	0.16
Convenios con universidades en las diferentes áreas del hospital.	0.05	3	0.15
Coordinación de comité de calidad	0.08	3	0.24
Normativa legal que garantice los derechos de prioridad de salud.	0.08	2	0.16
Fortalecer las fuentes externas de financiamiento para proyectos.	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Inflación del país.	0.07	2	0.14
Inadecuado manejo de desechos sólidos	0.06	2	0.12
Sistemas de alcantarillado obsoleto	0.08	3	0.24
Perdida de convenios con instituciones IESS ISPOL ISFA.	0.08	2	0.16
Fenómenos naturales (desbordamiento de agua lluvia en la quebrada de conduana)	0.08	3	0.24
Comentarios negativos acerca de los servicios que presta la empresa.	0.06	2	0.12
Entrada de nuevos competidores como hospitales privados.	0.07	3	0.21
TOTAL DE CALIFICACIÓN	1.00		2.49

Fuente: "Hospital Andino Alternativo de Chimborazo"

Elaborado por: Edison, T. 2019

Análisis EFE

En la matriz EFE todos los factores deben dar una suma del peso total de uno, posteriormente a cada factor se le asignó un valor comprendido entre 1 y 4 siendo 1 el más bajo y 4 el más alto con el fin de multiplicar ambos; una vez realizado este proceso como total de la suma de los factores obtenemos un valor de 2,49; esto quiere decir que se encuentra bajo la calificación promedio que es 2,5 por consiguiente la institución debe mejorar ciertos aspectos externos para mejorar el posicionamiento en el mercado.

3.8 Análisis e interpretación de resultados

3.8.1 Encuesta externa

Tabla 4-3: Información general de la población encuestada

Género	#Encuestas	Porcentaje
Femenino	220	58%
Masculino	162	43%
Total	382	100%
Rango de Edad	#Encuestas	Porcentaje
18-20	42	11%
21-25	53	14%
26-30	56	15%
31-35	48	13%
36-40	37	10%
41-45	37	10%
46-50	46	12%
51-55	34	9%
56-60	9	2%
61-65	12	3%
más de 65	8	2%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

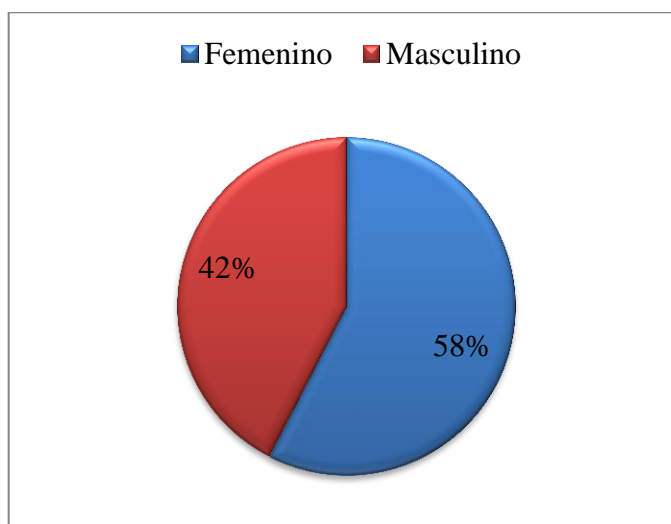


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

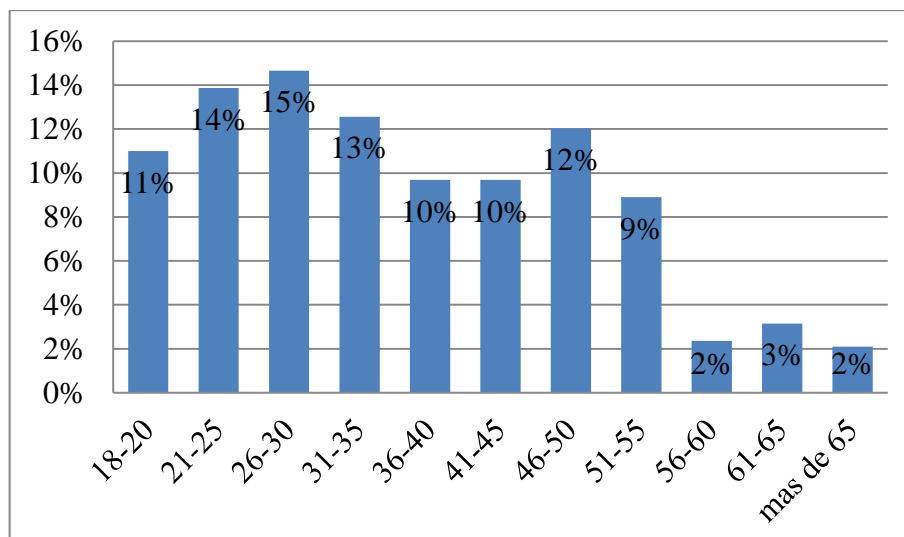


Gráfico 2-3: Rango de Edad

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 5-3: Centros de atención médica que más reconocen

Centros de atención médica	#Encuestas	Porcentaje
Hospital Básico "Moderna"	48	13%
Hospital Básico "Jerusalén"	0	0%
Hospital "San Juan"	56	15%
Hospital Básico "San Marcos"	23	6%
Clínica del "Sur"	6	2%
Hospital General Docente	63	16%
Hospital "Rio Hospital"	10	3%
Hospital "Andino"	67	18%
Hospital Básico "Metropolitana"	16	4%
Hospital Básico "Santa Cecilia"	7	2%
Hospital Básico "San Sebastián"	0	0%
Hospital IESS	74	19%
Hospital Militar	7	2%
Centro de Salud "Santa Rosa"	2	1%
Centro de Salud "Lizarzaburu"	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

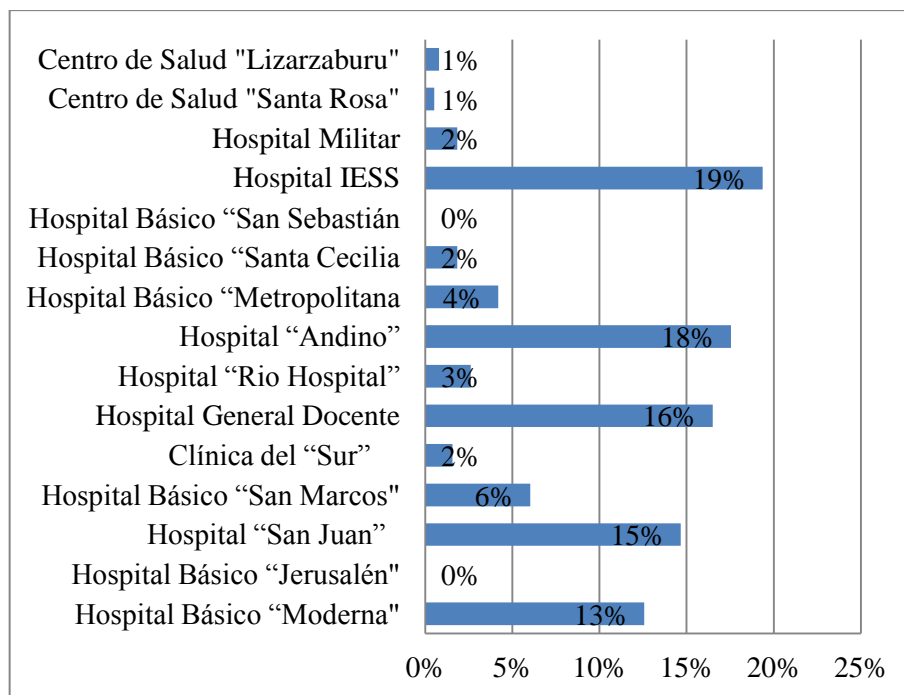


Gráfico 3-3: Centros de atención médica que más reconocen

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

De acuerdo a la información brindada por los encuestados, el centro de atención más reconocido es el Hospital IESS esto se debe a que los ciudadanos se encuentran afiliados a dicha institución por lo tanto obtiene una gran demanda de pacientes que realizan tratamientos y chequeos médicos.

Tabla 6-3: Variable más relevante para acudir al centro de atención médica

Variablen	#Encuestas	Porcentaje
Ubicación del Hospital	98	26%
Atención Eficiente	127	33%
Infraestructura Básica Adecuada	5	1%
Especialistas calificados	148	39%
Precio	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

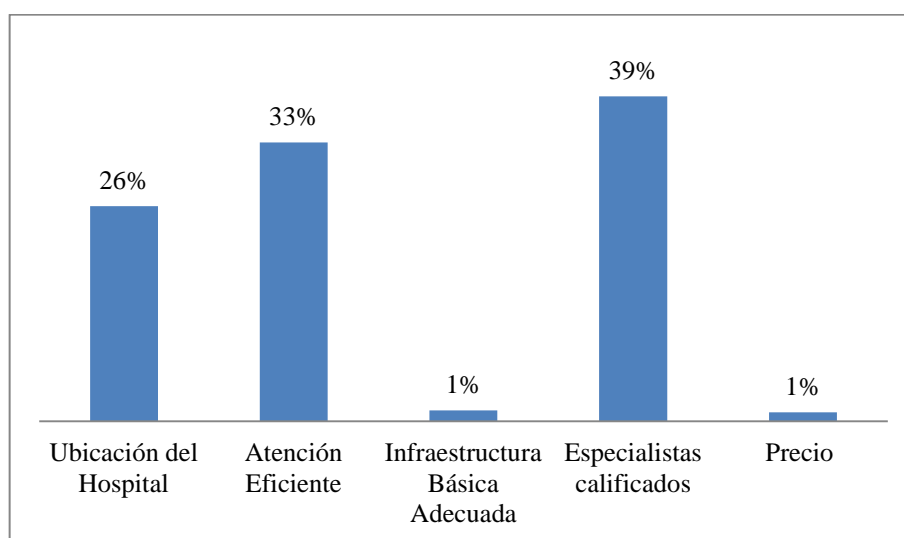


Gráfico 4-3: Variable más relevante para acudir al centro de atención médica

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida, la variable más relevante para acudir al centro de atención médica guarda relación con el número y calidad de especialistas que tenga el hospital lo cual se ratifica en la necesidad de encontrar seguridad en el tratamiento de las diferentes enfermedades.

Tabla 7-3: Grado de satisfacción del servicio que brinda el "Hospital Andino Alternativo"

Grado de satisfacción	#Encuestas	Porcentaje
Muy Bueno	94	25%
Bueno	211	55%
Malo	8	2%
Muy Malo	0	0%
En Blanco	69	18%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

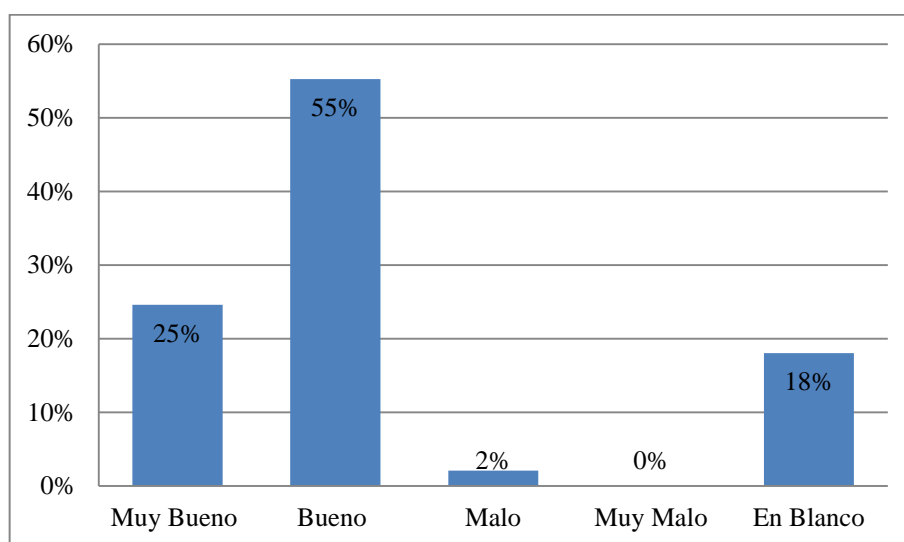


Gráfico 5-3: Grado de satisfacción sobre el servicio que brinda "HAACH"

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Los encuestados han indicado que el grado de satisfacción sobre el servicio que brinda el "Hospital Andino Alternativo" es bueno, sin embargo, en esa condición no cubre las expectativas de los usuarios por lo que se puede inferir que la institución puede mejorar ya sea en la atención, o en la calidad de especialistas.

Tabla 8-3: Con qué frecuencia acuden a los centros de atención médica

Frecuencia	#Encuestas	Porcentaje
Diaria	0	0%
Semanal	8	2%
Quincenal	9	2%
Mensual	92	24%
Trimestral	85	22%
Semestral	70	18%
Anual	118	31%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

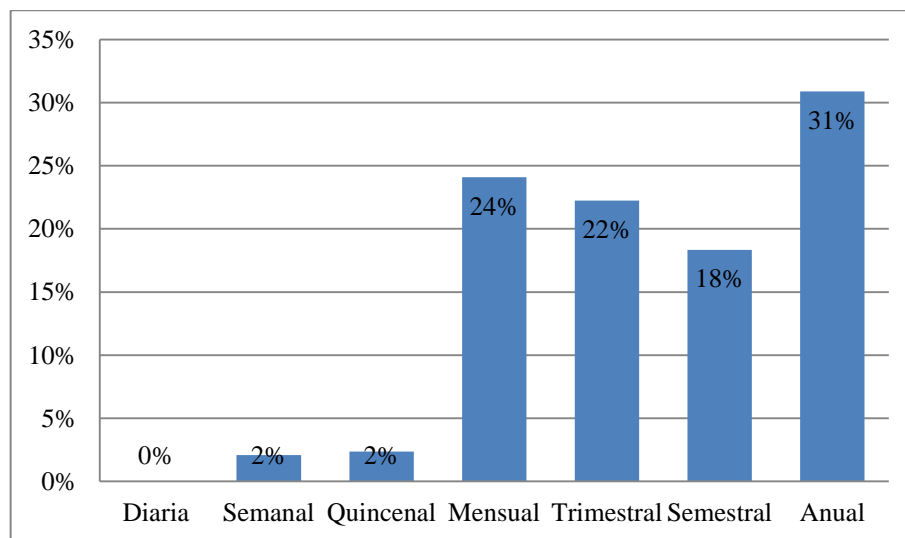


Gráfico 6-3: Con qué frecuencia acuden a los centros de atención médica

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

De acuerdo a la información brindada por los encuestados, se puede analizar que muchos de ellos, no asisten a la medicina preventiva de manera constante ya que solo acuden a un centro médico cuando existe alguna clase de dolencia, por otra parte existen personas que no tienen los recursos económicos necesarios para realizar un chequeo médico o seguir un tratamiento para superar o controlar enfermedades.

Tabla 9-3: Motivo por el que asisten al centro de atención médica

Motivo de asistencia	#Encuestas	Porcentaje
Por control médico	127	33%
Por alguna dolencia	94	25%
Por enfermedad	80	21%
Por prevención	38	10%
Por diagnóstico de problema de salud	43	11%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

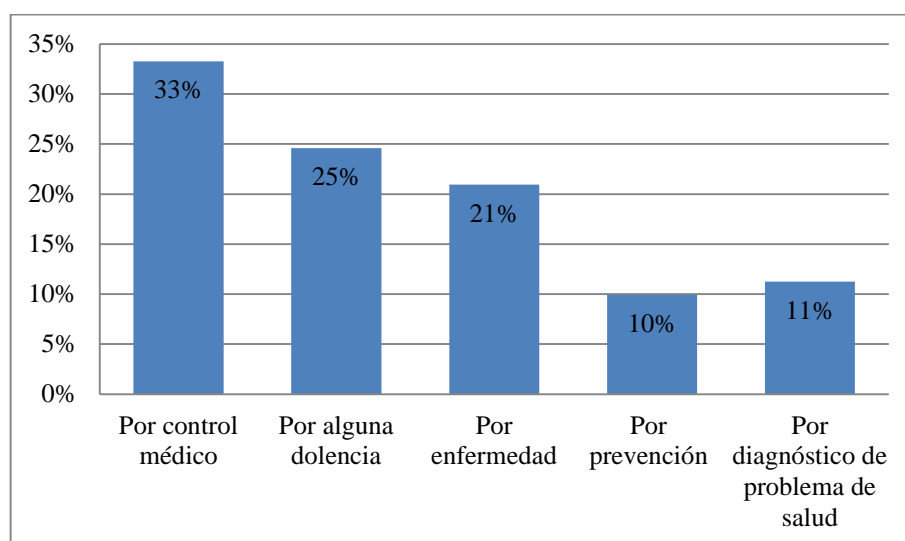


Gráfico 7-3: Motivo por el que asisten al centro de atención médica

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Según las personas encuestadas anteriormente respondieron que el motivo por la cual asisten a un centro de atención medica/hospital obedece a la realización de un control médico. El examen periódico de salud se efectúa por cuanto el mismo les permite detectar problemas antes de que ocurran o pueden tratar complicaciones a tiempo.

Tabla 10-3: Con que institución asocia el Slogan: “Salud y vida para todos”

Instituciones	#Encuestas	Porcentaje
Seguros de Vida	114	30%
Gimnasio	14	4%
Hospitales Públicos	179	47%
Fundaciones Sociales	37	10%
Almacén de productos naturales	38	10%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

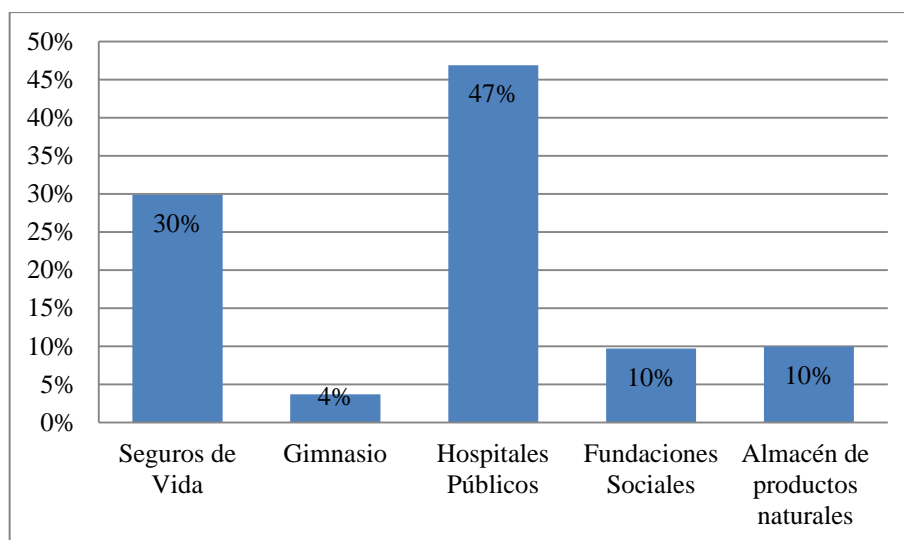


Gráfico 8-3: Con que institución asocia el Slogan: "Salud y vida para todos"

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

De acuerdo a la respuesta brindada por los encuestados el slogan “Salud y vida para todos” lo asocian con hospitales públicos, por lo tanto, el lema del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo se considera apropiado para este tipo de instituciones con el cual se aspira posicionar la marca en el mercado local y nacional.

Tabla 11-3: Medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia

Medios de Comunicación	#Encuestas	Porcentaje
Radio	98	26%
Prensa	7	2%
Televisión	110	29%
Internet	167	44%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

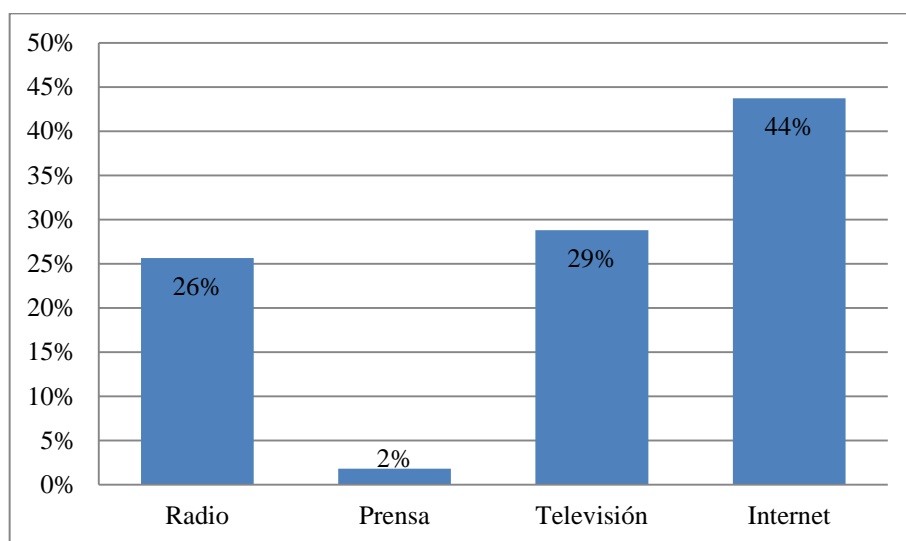


Gráfico 9-3: Medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

El internet es un medio de comunicación masivo por el cual las personas encuestadas prefieren que la marca se difunda, ya que de esta manera se identificará con mayor eficiencia al hospital, tomando en cuenta que la mayor parte de las personas poseen internet en sus hogares y en los dispositivos móviles por tal motivo no existirá problema en realizar publicidad por este método.

Tabla 12-3: Red social que utilizan con mayor frecuencia

Redes Sociales	#Encuestas	Porcentaje
Facebook	169	44%
Twitter	0	0%
WhatsApp	110	29%
Instagram	4	1%
YouTube	44	12%
No utiliza	55	14%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

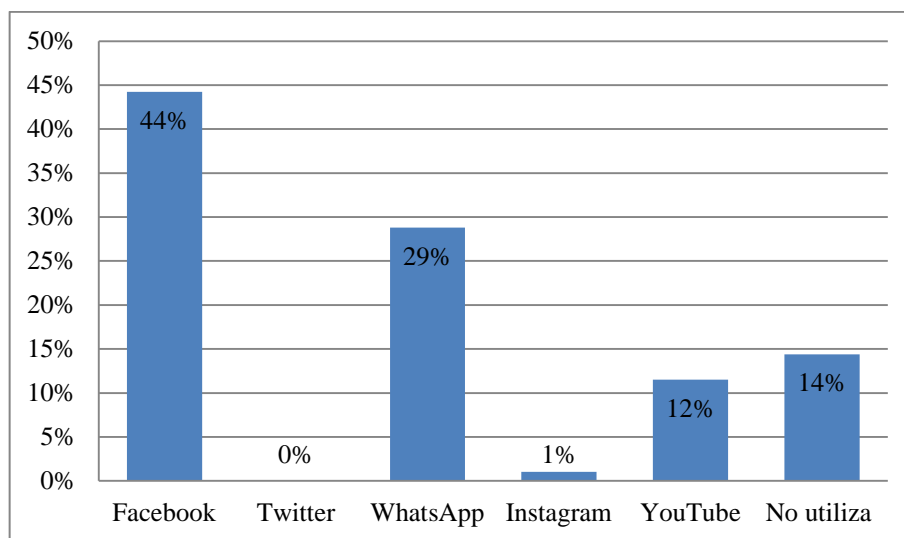


Gráfico 10-3: Red social que utilizan con mayor frecuencia

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Gran parte de las personas utilizan internet en la cual la red social que utilizan con mayor frecuencia es Facebook, esta plataforma social representa una ventaja para difundir información acerca de los servicios que ofrece el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo por lo tanto este medio de comunicación es el más adecuado para llegar al público objetivo.

Tabla 13-3: Actividad para incentivar a la ciudadanía acudir a un centro médico/hospital

Actividades	#Encuestas	Porcentaje
Charlas para mejorar la salud	103	27%
Charlas preventivas de enfermedades	153	40%
Jornadas Médicas	126	33%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

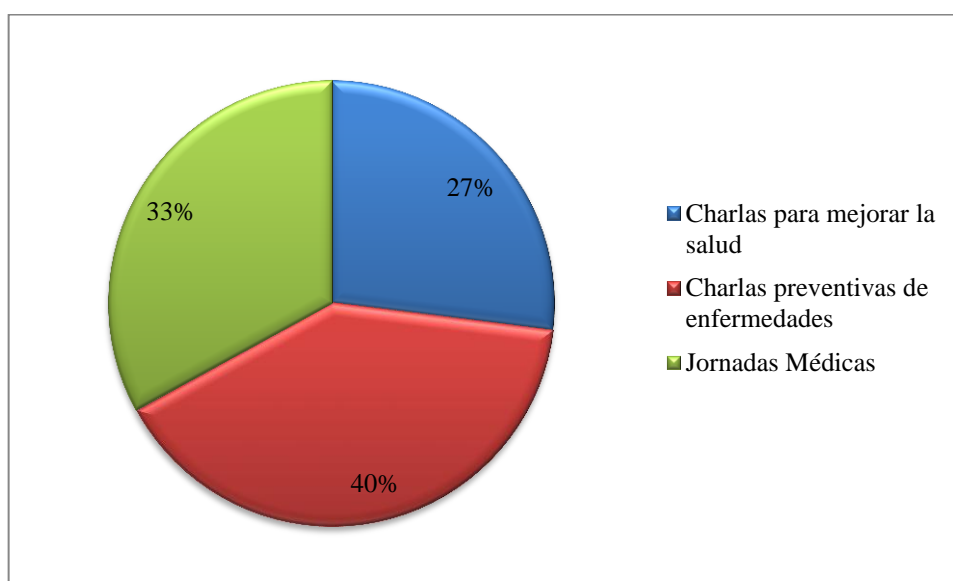


Gráfico 11-3: Actividad para incentivar a la ciudadanía acudir a un centro médico/hospital

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Según la información adquirida, gran parte de las personas encuestadas recomiendan a los centros de atención médica, ejecutar charlas preventivas de enfermedades con la intención de reducir la incertidumbre de los ciudadanos creando al mismo tiempo interés por el cuidado personal previniendo a futuro problemas relacionados con la salud.

Tabla 14-3: Recomendación para mejorar la atención en el centro médico/hospital

Recomendación	#Encuestas	Porcentaje
Buena atención al usuario	138	36%
Atención por especialidad	93	24%
Precios asequibles	29	8%
Mejorar el servicio en farmacia	6	2%
Facilidad para conseguir turnos	116	30%
Total	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

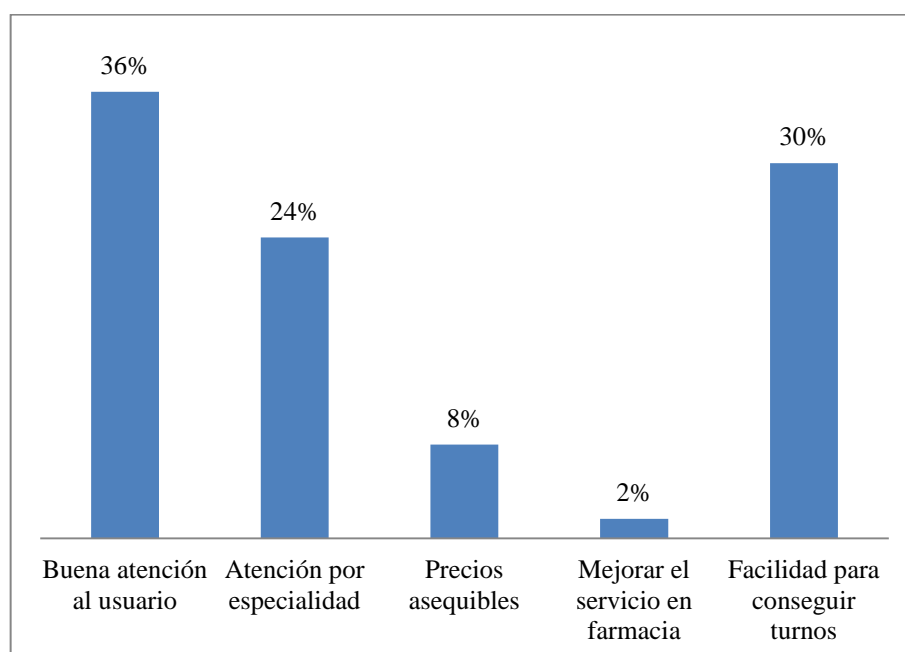


Gráfico 12-3: Recomendación para mejorar la atención en el centro médico/hospital

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Riobamba.

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

La mayor parte de los encuestados recomiendan que se debería ofertar una eficiente atención al usuario ya que no se sienten conformes con el trato que reciben en distintos centros de atención médica a los que han asistido por lo tanto la prestación de un buen servicio generaría una mayor satisfacción en los pacientes y mayor demanda en este tipo de instituciones.

3.8.2 Encuesta Interna

Tabla 15-3: Género

Genero	#Encuestas	Porcentaje
Femenino	38	63%
Masculino	22	37%
Total	60	100%

Fuente: Talento humano “HAACH”

Elaborado por: Edison, T. 2019

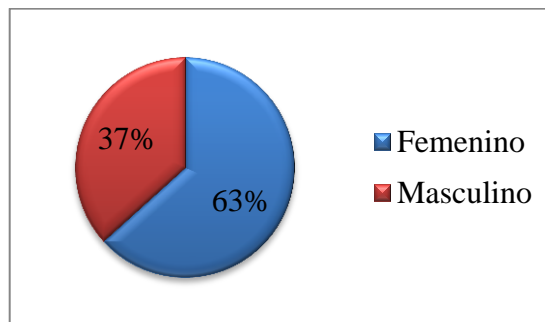


Gráfico 13-3: Género

Fuente: Talento humano “HAACH”

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 16-3: La institución posee un adecuado sistema de comunicación

Escala de medición	#Encuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	28	47%
En desacuerdo	26	43%
Totalmente en desacuerdo	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Talento humano “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”

Elaborado por: Edison, T. 2019

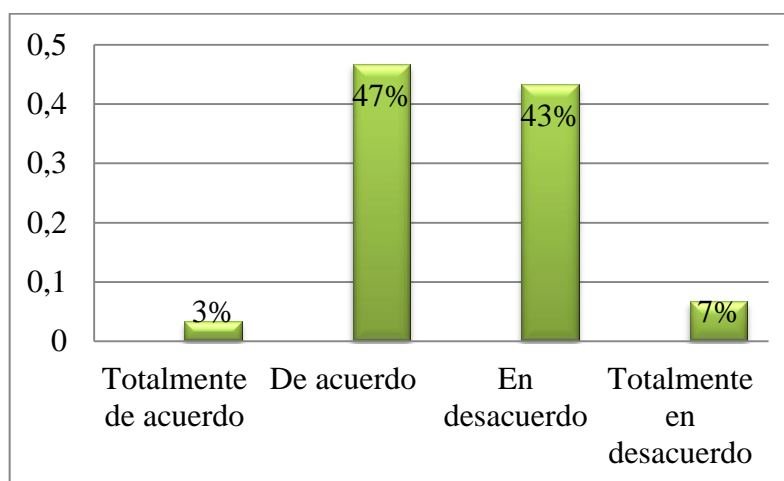


Gráfico 14-3: La institución posee un adecuado sistema de comunicación

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

El talento humano admite como eficiente el sistema de comunicación que actualmente utiliza la empresa de servicios hospitalarios, por lo tanto, se puede entrever que existe una buena relación entre trabajadores sin embargo esto no quiere decir que no necesite de posibles mejoras para transmitir información optima y efectiva dentro de la institución con el propósito de generar una cultura organizacional.

Tabla 17-3: Como se encuentra el nivel de comunicación interna.

Variable	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	TOTAL
Directivos y Colaboradores	4	38	17	1	60
Entre Colaboradores	5	36	17	2	60
Colaboradores y Directivos	0	34	23	3	60

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

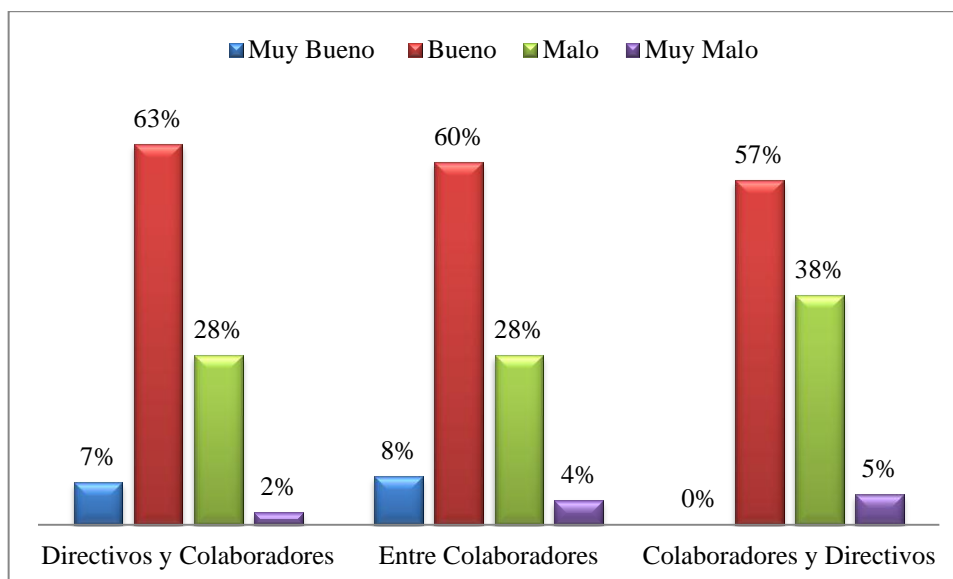


Gráfico 15-3: Como se encuentra el nivel de comunicación interna.

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

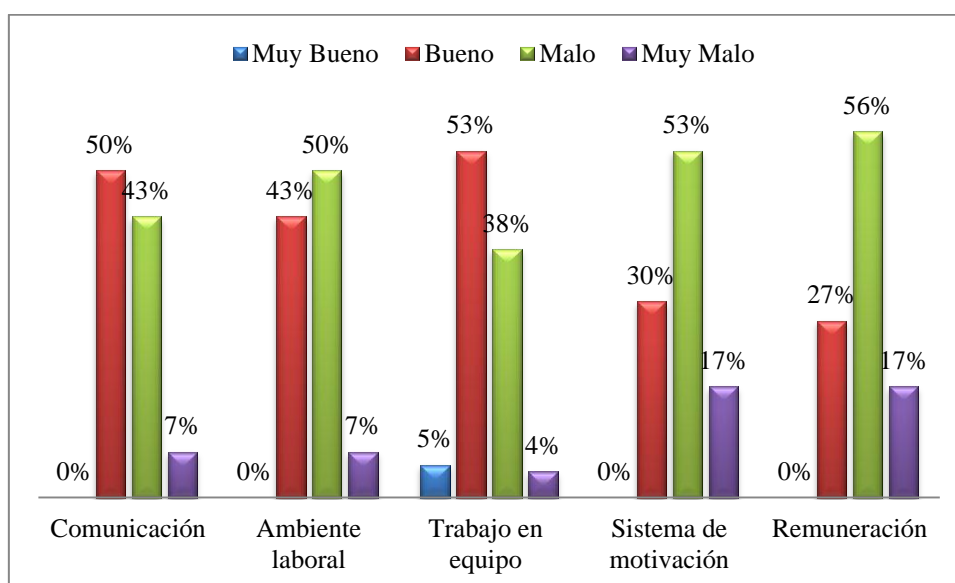
Según la información recabada, para determinar el nivel de comunicación interna de la institución se planteó tres tipos de relaciones: (Entre colaboradores, directivos con colaboradores y viceversa) las mismas que fueron calificadas como buena por lo tanto el método de comunicación que está aplicando actualmente es correcto, sin embargo no se descarta el establecimiento de una propuesta de mejora continua para informar con mayor eficiencia lo que ocurre dentro de la institución, transmitir mensajes corporativos, motivar e implantar una línea de comunicación eficaz entre todo el talento humano que conforma el hospital.

Tabla 18-3: Parámetros del clima laboral de la institución

Variable	Muy Bueno	Buena	Malo	Muy Malo	TOTAL
Comunicación	0	30	26	4	60
Ambiente laboral	0	26	30	4	60
Trabajo en equipo	3	32	23	2	60
Sistema de motivación	0	18	32	10	60
Remuneración	0	16	34	10	60

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

**Gráfico 16-3:** Parámetros del clima laboral de la institución.

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

El talento humano encuestado calificó los cinco parámetros del clima laboral dentro de la institución en la cual la variable comunicación y trabajo en equipo los encuestados lo califican como bueno, sin embargo en el ambiente laboral, el sistema de motivación y la remuneración que reciben por parte del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo lo definen como malo por consiguiente se debe realizar cambios que permitan crear un ambiente laboral apropiado además la calidad de la misma influye claramente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad empresarial.

Tabla 19-3: Medio que considera apropiado para difundir información interna.

Variable	#Encuestas	Porcentaje
Documentación escrita	29	48%
E-mail	11	18%
Redes sociales	5	8%
Personal	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

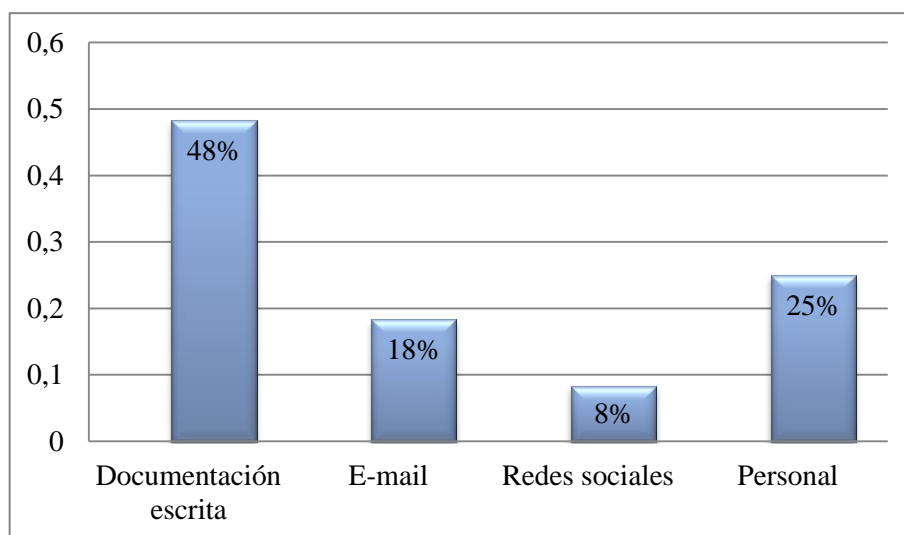


Gráfico 17-3: Medio que considera apropiado para difundir información interna.

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

El medio de comunicación interno que los empleados consideran apropiado para difundir información de la institución son los documentos escritos (memos, circulares, oficios, etc.) ya que estos documentos permiten que la información quede oficialmente registrada para reutilizarla cuando sea necesario convirtiéndose en una fuente de consulta.

Tabla 20-3: Los colaboradores de la institución conocen y ponen en práctica la misión, visión, valores corporativos y políticas.

Escala de medición	#Encuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	35	58%
En desacuerdo	17	28%
Totalmente en desacuerdo	6	10%
TOTAL	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

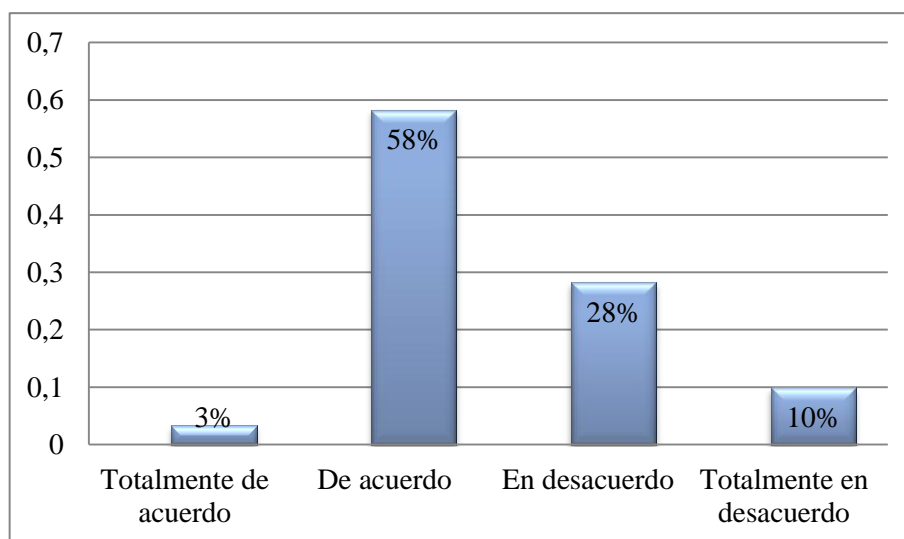


Gráfico 18-3: Los colaboradores de la institución conocen y ponen en práctica la misión, visión, valores corporativos y políticas.

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Según la información obtenida mediante la encuesta interna, están de acuerdo en que los colaboradores de la institución conocen y ponen en práctica la misión, visión, políticas y valores corporativos sin embargo aún falta por impulsar que el talento humano se sienta comprometido en su totalidad con la institución participando activamente con el cumplimiento de los objetivos propuestos en el corto, mediano y largo plazo.

Tabla 21-3: Los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral.

Escala de medición	#Encuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	47%
De acuerdo	26	43%
En desacuerdo	4	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

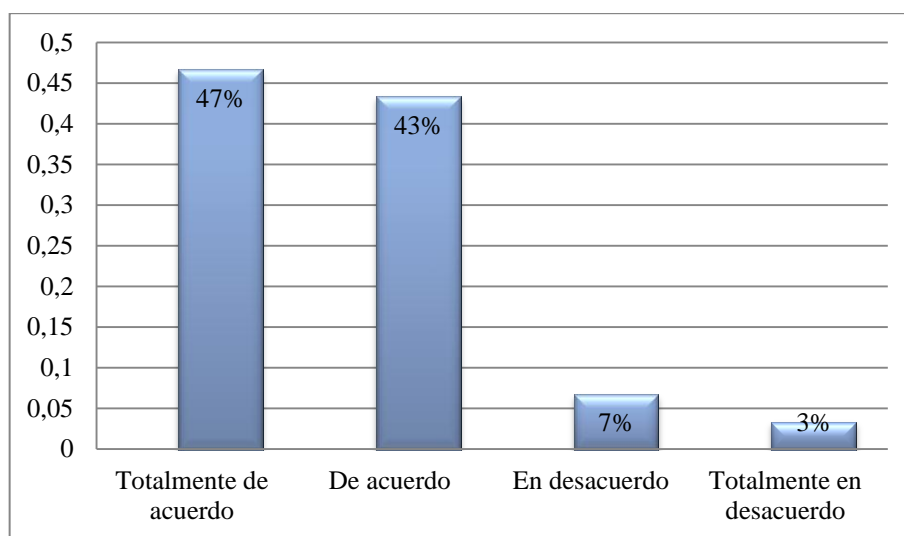


Gráfico 19-3: Los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral.

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

El talento humano está totalmente de acuerdo en que la capacitación es necesaria para garantizar el desarrollo laboral porque la tecnología y los conocimientos están en constante cambio logrando mejorar la estabilidad de la institución y su flexibilidad, aquello permitirá incrementar los niveles de productividad y calidad de trabajo, mejorando significativamente el servicio que la institución oferta a la comunidad.

Tabla 22-3: Está satisfecho con el reconocimiento que recibe del Hospital Andino Alternativo

Escala de medición	#Encuestas	Porcentaje
Totalmente satisfecho	4	7%
Satisfecho	23	38%
Poco satisfecho	32	53%
Nada satisfecho	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

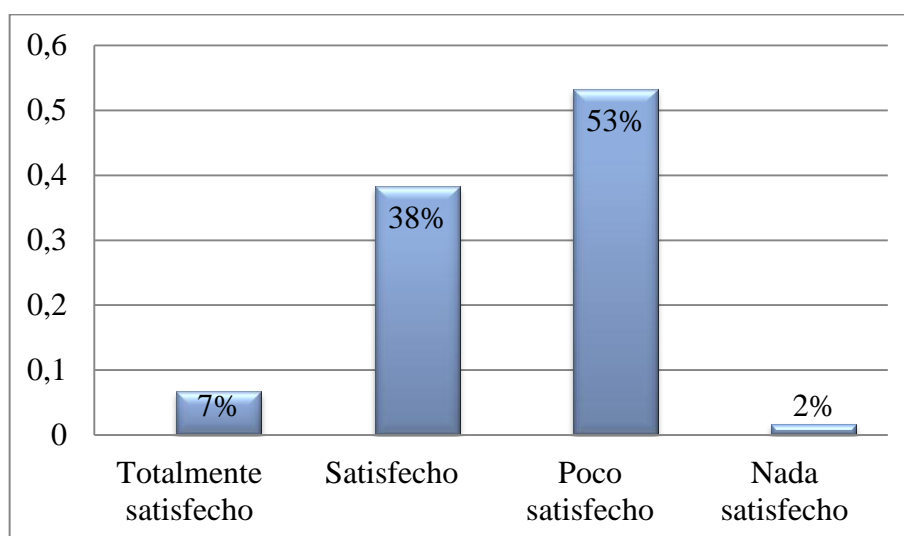


Gráfico 20-3: Está satisfecho con el reconocimiento que recibe del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Las personas encuestadas mencionan que están escasamente satisfechos con el reconocimiento recibido por parte del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo por lo tanto los empleados no se sienten motivados a cumplir las actividades laborales que tiene cada departamento y por ende la institución, lo cual dificulta la consecución de los objetivos propuestos.

Tabla 23-3: Está satisfecho por el trato que recibe dentro de la institución

Escala de medición	#Encuestas	Porcentaje
Totalmente satisfecho	4	7%
Satisfecho	26	43%
Poco satisfecho	30	50%
Nada satisfecho	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

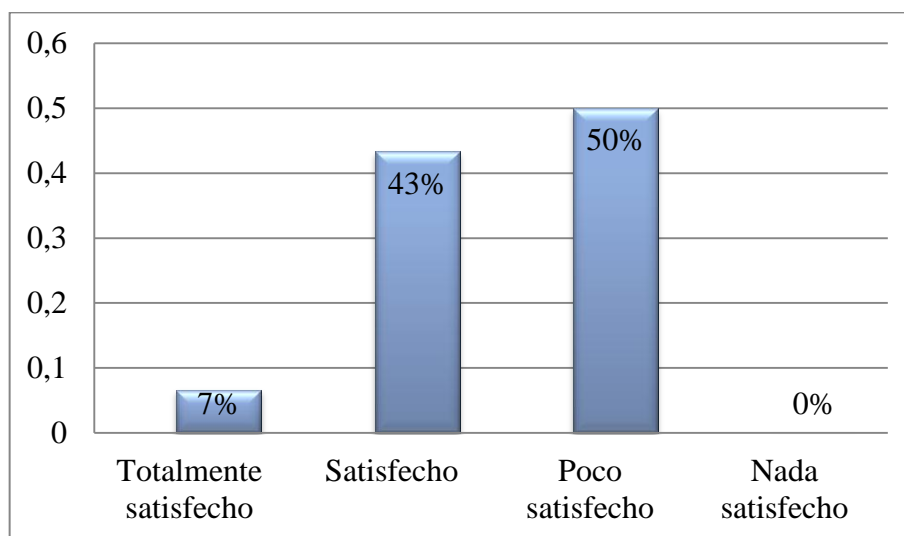


Gráfico 21-3: Está satisfecho por el trato que recibe dentro de la institución

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Según la información procesada el talento humano no está conforme con el trato que recibe dentro de la institución lo cual no permite alcanzar un adecuado desempeño laboral por lo tanto se debe mejorar el ambiente de trabajo elevando los niveles de motivación productividad y eficiencia.

Tabla 24-3: Que recomendaría mejorar dentro de la institución

Listado	#Encuestas	Porcentaje
Mejor usos de medios de comunicación Interna	13	22%
Retroalimentación de actividades, capacitación	26	43%
Flexibilidad laboral	6	10%
Tiempo de respuesta a eventualidades	8	13%
Sistema tecnológico	5	8%
Relaciones humanas	1	2%
Pago de sueldos puntuales	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

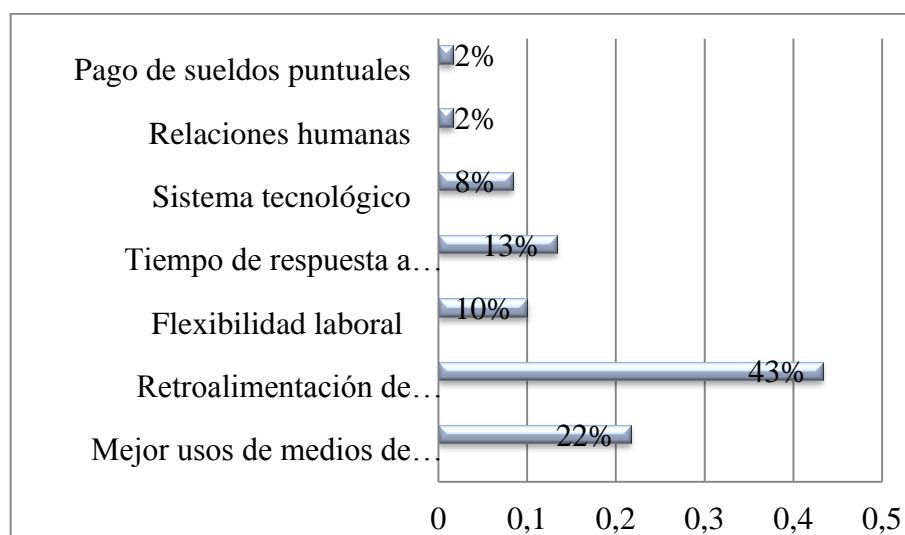


Gráfico 22-3: Que recomendaría mejorar dentro de la institución

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

El talento humano encuestado del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, recomienda realizar actividades de retroalimentación desarrollando capacitaciones para la prestación de un servicio eficiente ya que actualmente no han recibido ninguna preparación en cuanto atención al cliente por lo tanto es necesario instruirlos debido a que es el activo más importante de la institución quienes harán posible el cambio permanente para diferenciarnos de la competencia y el paciente quede satisfecho con el servicio adquirido.

Tabla 25-3: Cual atributo considera que identifica al hospital Andino

Atributos	#Encuestas	Porcentaje
Eficacia	8	13%
Eficiencia	20	33%
Credibilidad	12	20%
Precios bajos	17	28%
Seguridad	1	2%
Ayuda social	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

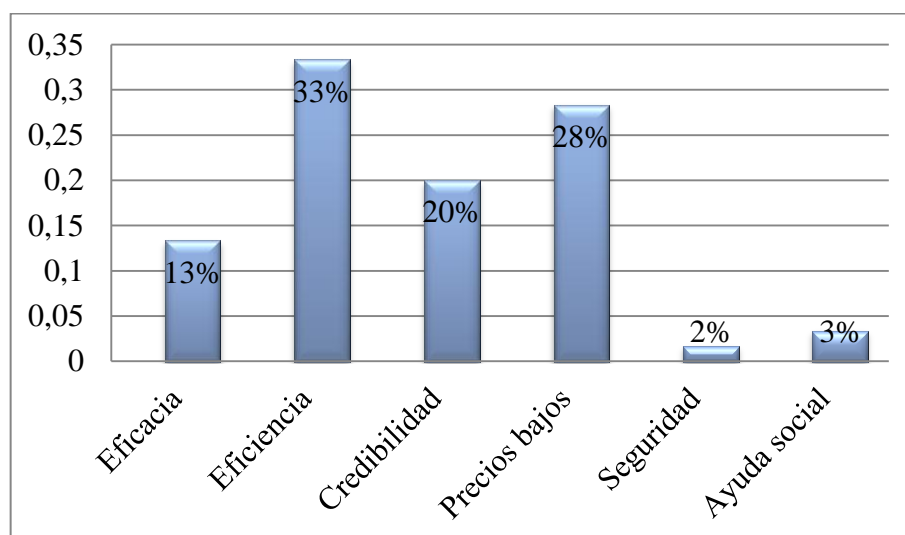


Gráfico 23-3: Cual atributo considera que identifica al hospital Andino

Fuente: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

Elaborado por: Edison, T. 2019

Interpretación

Las personas encuestadas consideraron que el principal atributo que identifica al Hospital Andino Alternativo de Chimborazo es la eficiencia con el fin de aumentar la productividad de los profesionales clínicos ofreciendo al paciente una excelente experiencia logrando así retener al cliente real y atraer nuevos clientes potenciales.

3.8.3 *Entrevista*

La entrevista se realizó al DR. Enrique Cisneros, actual gerente general del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo el cual menciona que la institución tiene como misión ofrecer atención médica integral de calidad con talento humano altamente calificado mientras que su visión para el año 2020, sea el mejor hospital en la prestación de servicios privados de salud, en la provincia de Chimborazo.

La característica diferenciadora de la institución es el precio accesible en la prestación de los servicios ofertados además de poseer una amplia cartera de especialistas médicos sin embargo la zona geográfica en la que se encuentra ubicada originando que los especialistas se tarden en llegar a su punto de trabajo por tanto se considera como principal competidor al hospital San Juan debido a que se encuentra en una zona favorable y posee una infraestructura adecuada permitiéndoles captar mayor cantidad de pacientes.

Actualmente el hospital fomenta la comunicación interna, realizando actividades de vinculación, pero no realiza capacitaciones periódicas, además utilizan el correo electrónico para tratar asuntos importantes de interés para todas las áreas involucradas y en cuanto a la comunicación externa generalmente lo realizan por TVS, radio católica, la página web y redes sociales de la institución.



ENTREVISTA

DATOS PERSONALES

Nombre: DR. Enrique Cisneros

Cargo: Gerente General

Empresa: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

GUIA DE ORIENTACIÓN

1. ¿Cuál es la Misión y Visión del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo y como se difunde la misma?

2. ¿Cuál es la característica diferenciadora del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo?

3. ¿Cuál de los centros de atención médica/hospital de la ciudad de Riobamba es su principal competidor en el mercado?

4. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo?

5. ¿Qué medio de comunicación masivo y/o alternativo utiliza el hospital para difundir sus servicios?

6. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?

7. ¿Existe una estrategia multicanal que utilice medios online offline para la Comunicación Interna?

8. ¿En el hospital se realiza capacitaciones periódicas a su personal?

3.9 Hallazgos

- ✓ El centro de atención médica que más visitan las personas encuestadas es el Hospital del IESS
- ✓ La variable que consideran más relevante de un centro de atención médica es que posea especialistas calificados
- ✓ El 31% de las personas encuestadas acuden con frecuencia anual a los centros de atención médica/hospital. El motivo por el que acuden con dicha frecuencia es por control médico.
- ✓ La mayoría de las personas si relacionan el Slogan “Salud y vida para todos” con los Hospitales Públicos.
- ✓ El medio de comunicación que más utilizan es el internet por lo tanto si manejan redes sociales como Facebook.
- ✓ Debido a que las personas no acuden a los centros de atención médica por prevención de enfermedades recomendaron realizar charlas para incentivar a la ciudadanía.

- ✓ Las personas encuestadas se quejan de la mala atención que dan los centros de atención médica y la dificultad que existe al momento de reservar un turno.
- ✓ El personal requiere de capacitación y motivación para mejorar su desempeño laboral.
- ✓ Los empleados no se encuentran conformes con el trato y el reconocimiento que recibe por parte del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.
- ✓ El atributo que los empleados consideran que los identifica es la eficiencia en su desempeño laboral.

3.10 Comprobación De La Hipótesis

Luego de realizar la investigación de campo se puede evidenciar que el hospital Andino Alternativo de Chimborazo tiene un bajo posicionamiento en el mercado con el 18% en relación a los 15 centros de atención medica que se encuentran en la ciudad de Riobamba. En este contexto adicionalmente resulta importante señalar que alrededor del servicio que oferta el hospital 211 personas correspondientes al 55% de la población encuestada lo califican como bueno por lo tanto no cubre las expectativas de los usuarios en su totalidad que comúnmente acuden, por eso es primordial difundir los servicios que oferta la institución por medios de comunicación masivos y alternativos. Lo cual obedece a la ausencia de un plan de comunicación integral impidiendo que la institución sea reconocida en la ciudad de Riobamba ratificándose con ello la hipótesis planteada en la presente investigación.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.1 Introducción

Una vez efectuado el estudio de mercado se pudo evidenciar que el “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo” tiene un bajo posicionamiento en la ciudad de Riobamba debido a la ausencia de un plan de comunicación integral lo cual al momento impide contar con estrategias que faciliten un mayor reconocimiento en el mercado, generando con ello una gran dificultad al manejar una correcta relación con los clientes ya que el público desconoce sobre su existencia y servicios que oferta por este motivo se aspira proponer un modelo de gestión de comunicación integral.

El plan de comunicación integral será de gran ayuda para el reconocimiento de la institución; es por ello que el estudio de mercado permitirá identificar y seleccionar los medios de comunicación que permitan una mejor gestión de la comunicación para lo cual se han propuesto estrategias y técnicas metodológicas que permitan superar las barreras de comunicación con los públicos internos y externos de la institución.

Para obtener un mayor reconocimiento es necesario realizar una difusión adecuada en medios masivos y alternativos con el fin de garantizar un crecimiento en la demanda de pacientes y una mejora continua en el posicionamiento. A continuación, se detallan las estrategias que se implementarán para mejorar el posicionamiento del servicio en el mercado.

4.2 Desarrollo plan comunicacional

4.2.1 *Matrices estratégicas del plan de comunicación integral y seguimiento*

4.2.1.1 Estrategias de Comunicación Externa

Tabla 1-4: Estrategia N° 1 Marketing de Contenidos en "Facebook"

Importancia	En la actualidad, esta red social se ha convertido en un medio utilizado por la mayoría de empresas para tener una mayor interacción con sus clientes; este medio de comunicación permite tener un feedback con sus clientes y conocer las opiniones de los usuarios.
Objetivo	Difundir información en la plataforma de Facebook, promoviendo los servicios y actividades que realice la institución para incentivar a que lo visiten al tiempo de generar confianza en los usuarios.
Audiencia a Impactar	Público en general que posea una cuenta en este tipo de red social.
Fecha Inicio	01/05/2019
Fecha de terminación	31/12/2019
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar contenido visual. ✓ Publicar 5 contenidos visuales por semana. ✓ Designar un encargado de la administración de la página. ✓ Medir el rendimiento y penetración de la página mediante las estadísticas que ofrece la plataforma.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	Pago por publicidad mensual \$30,00 x 8 meses = \$240,00
Medio de Verificación	Número de visitas y datos estadísticos que ofrece la plataforma.

Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 1-4: Página de Facebook "HAACH"

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 2-4: Estrategia N° 2 Participación en ferias

Importancia	Las ferias permiten al hospital promocionar los servicios que ofrece, atraer posibles clientes y posicionar la marca. Además, brinda oportunidades de establecer contactos importantes que podrán ayudar a que la institución crezca.			
Objetivo	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndoles para lograr consenso y posicionamiento.			
Audiencia a Impactar	Emitir información al público en general sobre los productos y servicios que oferta la empresa con el propósito de incrementar la cobertura del mercado y su reconocimiento social.			
Fechas de Participación	Fecha Inicio	06/04/2019	Fecha Fin	06/04/2019
	Fecha Inicio	31/05/2019	Fecha Fin	31/05/2019
	Fecha Inicio	07/08/2019	Fecha Fin	07/08/2019
	Fecha Inicio	19/10/2019	Fecha Fin	19/10/2019
Táctica	<p>Acudir a ferias que se realicen en fechas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 de Abril día mundial de la actividad física • 31 de Mayo día mundial sin tabaco • 7 de Agosto día mundial de la lactancia materna • 19 de Octubre día mundial contra el Cáncer de Mama <p>En cada feria se repartirá los trípticos y hojas volantes.</p>			
Responsable	Director de Marketing			
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Rollup \$40,00 • 40 Refrescos x 0,60 c/u = \$24,00 • Transporte para los 4 días \$60 			
Medio de Verificación	Número de visitas al stand mediante un registro previo.			

Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 2-4: Ferias "HAACH"
Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 3-4: ROLL UP
Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 3-4: Estrategia N° 3 Publicidad Impresa (Hojas volantes)

Importancia	La publicidad impresa es una de las herramientas de publicidad con mayor tradición en el mercadeo; es uno de los mecanismos que llega más rápido al interesado el cual posee unos rasgos que escapan de lo virtual ya que la impresión nos ofrece algo real y tangible.
Objetivo	Difundir los servicios que brinda el hospital, incrementar el número de pacientes y mejorar la imagen.
Audiencia a Impactar	Público en general de la ciudad de Riobamba
Fecha Inicio	01/04/2019
Fecha de terminación	31/12/2019
Táctica	Elaboración de hojas volantes para la entrega de publicidad impresa en ferias y jornadas médicas que se realicen. Este medio impreso contendrá los servicios que oferta el hospital.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	1000 Hojas volantes x 0,08 c/u= \$80
Medio de Verificación	Incremento en el número de clientes

Elaborado por: Edison, T. 2019

**Ilustración 4-4:** Hoja Volante

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 4-4: Estrategia N° 4 Publicidad Impresa (Trípticos)

Importancia	El tríptico es una de las herramientas de publicidad que comúnmente es utilizado por empresas ya que tiene mayor espacio para anunciar información relevante sobre productos o servicios ofertados; este mecanismo permite llegar de forma inmediata al interesado.
Objetivo	Difundir información acerca del hospital, para incrementar el número de pacientes y mejorar la imagen.
Audiencia a Impactar	Público en general de la ciudad de Riobamba
Fecha Inicio	01/04/2019
Fecha de terminación	31/12/2019
Táctica	Elaboración de trípticos para compartir información relevante acerca del hospital. El material que se elabore será entregado tanto en ferias como en jornadas médicas que realice el hospital.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	2000 trípticos x 0,08 c/u= \$160
Medio de Verificación	Incremento en el número de clientes

Elaborado por: Edison, T. 2019



Quiénes Somos

Los servicios médicos que le ofrecemos son integrales, complementando los saberes de la medicina alopática, alternativa y andina. Nuestros precios son muy económicos y nuestro personal les brindará una atención cálida y confiable.

Servicios médicos que ofrecemos:

- Medicina andina**
Creemos en la sabiduría tradicional y popular que emerge de los pueblos ancestrales que habitan el territorio de los Andes.
- Medicina alopática**
Contamos con médicos especializados en los diferentes campos de salud y con vocación de servicio.
- Medicina complementaria**
Ofrecemos una sanación integral de la persona, aplicando terapias médicas alternativas, naturales.

Nuestros Servicios:

- ✦ Cirugías
- ✦ Consulta Externa
- ✦ Convenios
- ✦ Cuidados Intensivos
- ✦ Cuidados Paliativos
- ✦ Exámenes Especializados
- ✦ Farmacia
- ✦ Imagenología
- ✦ Laboratorio
- ✦ Medicina Familiar
- ✦ Rehabilitación física
- ✦ Servicio Religioso

Reservar una cita al:
☎ 03 26 00 153 / 2 603 389

Pacientes IESS y Seguro Campesino

Referidos IESS:

- ✦ Acercarse a la ventanilla admisiones IESS
- ✦ Entrega de documentos
- ✦ Transferencia del IESS con sellos respectivos
- ✦ Copia de la cédula paciente y afiliado
- ✦ Copia del carnet de jubilado en caso de serlo

Referidos Seguro Campesino:

- ✦ Transferencia del seguro campesino con todos los sellos respectivos
- ✦ Transferencia del seguro general sellada y firmada
- ✦ Copia de la cédula del afiliado y paciente
- ✦ Copia del carnet del seguro campesino
- ✦ Copia del carnet de jubilado del seguro campesino en caso de serlo
- ✦ Copia del último pago del seguro campesino

Ilustración 5-4: Tríptico
Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 5-4: Estrategia N° 5 Medios Alternativo Carpetas

Importancia	Para posicionar el hospital se debe dar mucha importancia a la imagen de la institución por lo tanto es importante la creación de identificadores que permitan asignar una identidad inequívoca para los productos o servicios ofertados, facilitando diferenciarlos y posicionarlos en el mercado.
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de marca dentro del mercado objetivo mediante identificadores que brinden realce al hospital.
Audiencia a Impactar	Personas que visiten la institución y el personal que requiere la utilización de estos suministros para facilitar el trabajo dentro de la institución.
Fecha Inicio	01/05/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Táctica	Ayudar al reconocimiento adecuado del hospital mejorando su posicionamiento y por ende su estabilidad laboral.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	250 Carpetas x 0,61 c/u = \$152,50
Medio de verificación	Reconocimiento de marca

Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 6-4: Carpeta

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 6-4: Estrategia N° 6 Medio alternativo (esferos promocionales)

Importancia	El artículo promocional se utiliza en programas de marketing y comunicación ya que la mayoría de las personas que comúnmente reciben objetos que identifiquen a una institución recuerdan la marca con mayor facilidad que con otro tipo de publicidad incluso suelen ser menos costosos y la obtención de beneficios es positiva.
Objetivo	Promocionar la marca del hospital para incrementar el posicionamiento de la misma en el mercado objetivo y captar clientes potenciales.
Audiencia a Impactar	Clientes reales y potenciales y el personal que requiere la utilización de estos suministros para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.
Fecha Inicio	01/05/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Táctica	Se realizar esferos con colores representativos de la institución, además el inicio de esta promoción será a partir del 01 de mayo del 2019.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	250 esferos x 0,50 c/u = \$125
Medio de verificación	Reconocimiento de marca

Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 7-4: Esferos

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 7-4: Estrategia N° 7 Tarjeta de presentación

Importancia	Las tarjetas de presentación son imprescindibles y de suma importancia para ofrecer información general acerca de una institución, ya que es la carta resumen de los servicios que está ofertando.
Objetivo	Promocionar la marca del hospital para incrementar el posicionamiento de la misma en el mercado objetivo y captar clientes potenciales.
Audiencia a Impactar	Clientes reales y potenciales para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y facilitar la comunicación entre cliente y empresa.
Fecha Inicio	01/06/2019
Fecha de terminación	31/31/2019
Táctica	Realizar tarjetas de presentación en la que conste de información general del hospital facilitando el contacto entre cliente y empresa.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	1000Tarjetas por \$30,00
Medio de verificación	Número de visitas al hospital

Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 8-4: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 8-4: Estrategia N° 8 Promoción (Kit de aseo personal)

Importancia	La promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia de la institución a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.
Objetivo	Recordar el nombre del hospital en la mente de los clientes, incentivando a conservarse como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.
Audiencia a Impactar	Pacientes que permanecen hospitalizados por un cierto periodo de tiempo
Fecha Inicio	01/10/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock.
Táctica	Entrega de Kit de aseo personal a los pacientes que permanecen hospitalizados por un cierto periodo de tiempo. El valor se cubrirá con el pago total de la hospitalización mismo que contendrá: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pasta ✓ Cepillo ✓ Jabón ✓ Shampoo ✓ Toalla pequeña
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	200 kits x 5,00 c/u = \$1000
Medio de Verificación	Registró de pacientes hospitalizados y el nivel de satisfacción.

Elaborado por: Edison, T. 2019

**Ilustración 9-4:** Kit de aseo personal

Elaborado por: Edison, T. 2019

4.2.1.2 Estrategias de Comunicación Interna

Tabla 9-4: Estrategia N° 9 Capacitación al talento humano

Importancia	Esta función aportará a las empresas un personal mejor preparado, adiestrado con una atención eficiente el cual hará que se desarrolle en sus actividades relacionadas a su puesto de trabajo que desempeña. Logrando con ello que cada empleado se halle en un puesto conforme a su perfil profesional.			
Objetivo	Desarrollar el sentido de responsabilidad con la empresa generando conocimientos apropiados y obtener mayor competitividad.			
Audiencia a Impactar	Talento humano que conforman la institución.			
Duración de la capacitación	Fecha Inicio	03/05/2019	Fecha Fin	03/05/2019
	Fecha Inicio	03/05/2019	Fecha Fin	03/05/2019
	Fecha Inicio	03/05/2019	Fecha Fin	03/05/2019
	Fecha Inicio	03/05/2019	Fecha Fin	03/05/2019
Táctica	Se efectuará una capacitación al personal operativo de la empresa que necesita adquirir conocimiento sobre el eficiente servicio que se garantiza al cliente, el evento se realizará los días 03,10,17 y 24 de mayo del 2019 desde las 16h00 a las 18h00.			
Responsable	Departamento de Recursos Humanos			
Presupuesto	\$405,02			
Medio de Verificación	Registro de asistencia y evaluación a los participantes.			

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 10-4: Temas a tratar en la Capacitación

FECHA & HORARIO	TEMA	CONTENIDO	METODOLOGÍA
03/05/2019 16h00-18h00	El recurso humano como estrategia de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de un buen recurso humano, para brindar un buen servicio. • El recurso humano una estrategia primordial para la empresa. • La motivación al recurso humano una estrategia para brindar un buen servicio. • La instrucción al recurso humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia • Taller
10/05/2019 16h00-18h00	EL cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de los clientes. • Tipos de clientes. • Diferencia entre necesidades y expectativas. • Los diez mandamientos de la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia
17/05/2019 16h00-18h00	La calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de servicio. • Servicio y excelencia. • La fidelización del cliente • Factores de fidelización • La motivación y sus implicaciones. • Los 10 componentes básicos del buen servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia
24/05/2019 16h00-18h00	El manejo de clientes difíciles.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes difíciles • Como comunicarse con un cliente insatisfecho. • Habilidades sociales y protocolo comercial • Aprenda a escuchar al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia • Taller

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 11-4: Presupuesto para la capacitación

Recursos Humanos			
Nº DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Capacitador	8 horas	\$ 300,00
Materiales y equipos			
Nº DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD	
	Carpetas	60	\$ 36,60
	Hojas membretadas	240	\$ 6,42
	Esferos	60	\$ 30,00
Infraestructura			
Nº	CONCEPTO	Nº DE DÍAS	
1	Aseo auditorio del hospital	4	\$ 20,00
1	Mantel blanco	4	\$ 10,00
Logística			
Cantidad	CONCEPTO	Nº DE DÍAS	
4	Botellas de agua	4	\$ 2,00
PRESUPUESTO TOTAL			\$ 405,02

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 12-4: Estrategia N° 10 Eventos sociales

Importancia	La institución necesita personal que funcione de forma excelente por lo tanto esas personas necesitan estar motivadas. Esta estrategia se obtiene los máximos beneficios económicos y la clave del éxito.
Objetivo	Obtener un mejor rendimiento del talento humano para el logro de los objetivos planteados por la institución.
Audiencia a Impactar	Talento humano que conforma el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.
Fecha Inicio	01/05/2019
Fecha de terminación	Indefinida
Táctica	<p>La motivación se lo realizara una vez por mes en la que se ejecutara una reunión con el personal desarrollando actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumpleaños de los empleados ✓ Realizar actividades fuera del lugar de trabajo en fechas especiales. ✓ Crear un grupo de WhatsApp en el que se comparta frases motivacionales y la misma puede ser utilizada para crear un dialogo con el personal.
Responsable	Área de Recursos Humanos
Presupuesto	Se asigna \$100 en materiales didácticos que se utilicen
Medio de Verificación	Evaluación del desempeño laboral

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 13-4: Estrategia N°11 Boletín Electrónico

Importancia	Difundir comunicados que responden a una serie de criterios que consigan que el receptor los perciba como útiles y prácticos. Además, deben tener una periodicidad definida y evitar sobrecargar de información
Objetivo	Distribuir información a través del correo electrónico a los empleados que conforman la institución para tener una comunicación eficiente y efectiva.
Audiencia a Impactar	Talento humano que conforma la institución.
Fecha Inicio	01/05/2019
Fecha de terminación	31/05/2019
Táctica	Brindar información eficaz y oportuna de interés y estar adaptado a la tipología del receptor en función del objetivo del boletín.
Responsable	Personal Administrativo
Presupuesto	\$ 400,00
Medio de Verificación	Calidad de comunicación entre empleados y colaboradores

Elaborado por: Edison Fernando Tierra Gusqui

Tabla 14-4: Estrategia N° 12 Hojas membretadas para la documentación impresa

Importancia	Para difundir información dentro de la institución es necesario manejar documentos escritos como memos, circulares y oficios.
Objetivo	Facilitar el manejo de información permitiendo a la administración proporcionar un servicio eficaz y mediante el control de actividades a desarrollarse.
Audiencia a Impactar	Empleados que conforman la institución.
Fecha Inicio	01-04-2019
Fecha de terminación	31-12-2019
Táctica	Llevar y manejar información oportuna que permita llevar acabo un control laboral en el momento oportuno.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	2000 hojas en \$53,57
Medio de Verificación	Reconocimiento de marca

Elaborado por: Edison, T. 2019

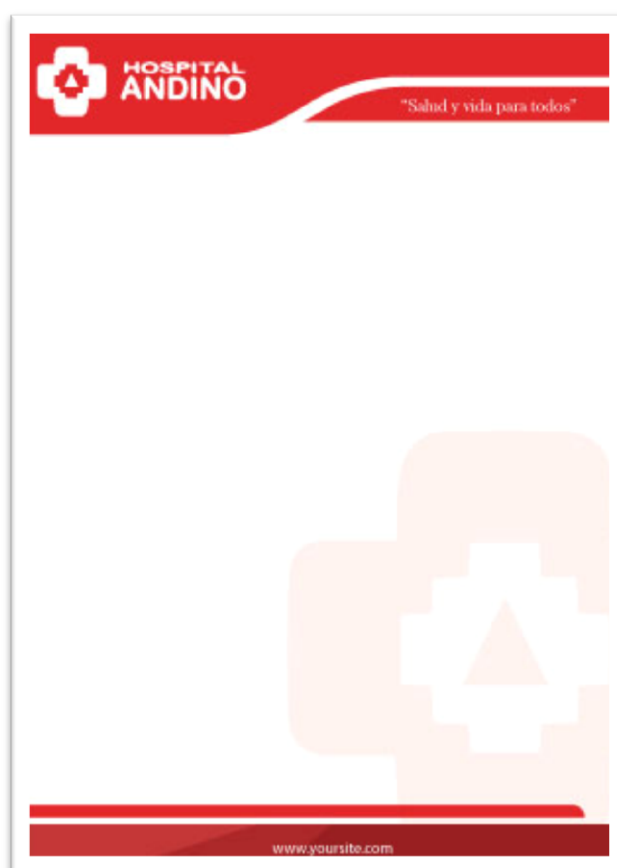


Ilustración 10-4: Hoja membretada

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 15-4: Estrategias N° 13 Medios alternativos Agendas

Importancia	La agenda es una herramienta importante considerada como elemento motivador para que los empleados se sientan identificados con la institución y comprometidos con sus labores diarias permitiéndoles llevar a cabo un orden y estructura de las tareas por realizar.
Objetivo	Proporcionar información en la agenda acerca de la misión visión objetivos y valores corporativos de la institución.
Audiencia a Impactar	Empleados que conforman el hospital.
Fecha Inicio	01/12/2019
Fecha de terminación	31/12/2019
Táctica	Las agendas llevarán información de la empresa como valores corporativos misión y visión
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	100 agendas x \$4,50 c/u = \$ 450
Medio de Verificación	Reconocimiento de marca

Elaborado por: Edison, T. 2019



Ilustración 11-4: Agenda

Elaborado por: Edison, T. 2019

Tabla 16-4: Estrategia N°14 Credenciales

Importancia	El hecho de implementar un sistema de gafetes para el talento humano es una manera de mantener la seguridad y la productividad en él. El uso de estos distintivos para empleados ayuda a mantener la capacidad de identificar a cualquiera que entre al área de trabajo.
Objetivo	Identificar a cualquier persona que entre al área de trabajo y facilitar el control administrativo del talento humano.
Audiencia a Impactar	Empleados que conforman el hospital.
Fecha Inicio	01/04/2019
Fecha de terminación	31/12/2019
Táctica	Mediante las 60 credenciales entregadas se logrará identificar a los empleados que conforman la institución facilitando el monitoreo y la fiabilidad de los empleados.
Responsable	Director de Marketing
Presupuesto	60 credenciales 1,5 c/u = \$90 60 Cordones de credencial 0,50 c/u = \$30
Medio de Verificación	Calidad de comunicación entre directivos y colaboradores

Elaborado por: Edison, T. 2019

**Ilustración 12-4:** Credenciales

Elaborado por: Edison, T. 2019

4.2.2 POA: Plan Operativo Anual

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA		Ppto.	RESPONSABLE	MEDIO DE VERIFICACIÓN
			Inicio	Fin			
1	Marketing de contenidos en "Facebook"	Difundir información en la plataforma de Facebook, promoviendo los servicios y actividades que realice la institución para incentivar a que lo visiten y generar confianza con los clientes o usuarios.	01/05/2019	31/12/2019	\$ 240,00	Director de Marketing	Número de visitas y datos estadísticos que ofrece la plataforma.
2	Participación en ferias	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándoles, informándoles y persuadiéndoles para lograr consenso y posicionamiento.	06/04/2019	06/04/2019	\$ 124,00	Director de Marketing	Número de visitas al stand mediante un registro previo.
			31/05/2019	31/05/2019			
			07/08/2019	07/08/2019			
			19/10/2019	19/10/2019			
3	Publicidad Impresa (Hojas volantes)	Difundir los servicios que brinda el hospital, incrementar el número de pacientes y mejorar la imagen.	01/04/2019	31/12/2019	\$ 80,00	Director de Marketing	Incremento en el número de clientes.
4	Publicidad Impresa (Trípticos)	Difundir información acerca del hospital, para incrementar el número de pacientes y mejorar la imagen.	01/04/2019	31/12/2019	\$160,00	Director de Marketing	Incremento en el número de clientes.
5	Medios Alternativo Carpetas	Incrementar el reconocimiento de marca dentro del mercado objetivo mediante identificadores que brinden realce al hospital.	01/05/2019	Hasta agotar stock	\$ 152,50	Director de Marketing	Reconocimiento de marca.

6	Medio alternativo (esferos promocionales)	Promocionar la marca del hospital para incrementar el posicionamiento de la misma en el mercado objetivo y captar clientes potenciales.	01/05/2019	Hasta agotar stock	\$ 125,00	Director de Marketing	Reconocimiento de marca.
7	Tarjeta de presentación	Promocionar la marca del hospital para incrementar el posicionamiento de la misma en el mercado objetivo y captar clientes potenciales.	01/06/2019	31/12/2019	\$ 30,00	Director de Marketing	Número de visitas al hospital.
8	Promoción (Kit de aseo personal)	Recordar el nombre del hospital en la mente de los clientes, incentivando a conservarse como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los servicios que utilizan.	01/10/2019	Hasta agotar stock	\$1000,00	Director de Marketing	Registró de pacientes hospitalizados y el nivel de satisfacción.
9	Capacitación al talento humano	Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.	03/05/2019	03/05/2019	\$ 405,02	Departamento de Recursos Humanos	Registro de asistencia y evaluación a los participantes.
			03/05/2019	03/05/2019			
			03/05/2019	03/05/2019			
			03/05/2019	03/05/2019			
10	Eventos sociales	Obtener un mejor rendimiento del talento humano para el logro de los objetivos planteados por la institución.	01/05/2019	Indefinida	\$ 100,00	Departamento de Recursos Humanos	Rendimiento del personal.

11	Boletín Electrónico	Distribuir información a través del correo electrónico a los empleados que conforman la institución para tener una comunicación eficiente y efectiva.	01/05/2019	31/05/2019	\$ 400,00	Personal Administrativo	Calidad de comunicación entre empleados y colaboradores
12	Hojas membretadas para la documentación impresa	Facilitar el manejo de información permitiendo a la administración proporcionar un servicio eficaz y mediante el control de actividades a desarrollarse.	01/04/19	31/12/2019	\$ 53,57	Director de Marketing	Reconocimiento de marca
13	Medios alternativos Agendas	Proporcionar información en la agenda acerca de la misión visión objetivos y valores corporativos de la institución	01/12/19	31/12/2019	\$ 450,00	Director de Marketing	Reconocimiento de marca
14	Credenciales	Identificar a cualquier persona que entre al área de trabajo y facilitar el control administrativo del talento humano.	01/04/19	31/12/2019	\$ 120,00	Director de Marketing	Calidad de comunicación entre directivos y colaboradores
TOTAL, DEL PRESUPUESTO					\$3.440,09		

Elaborado por: Edison, T. 2019

CONCLUSIONES

- Al finalizar la investigación se puede afirmar que el hospital Andino Alternativo de Chimborazo tiene un débil posicionamiento en la ciudad de Riobamba lo cual obedece a la ausencia de un plan de comunicación integral para cumplir con sus objetivos institucionales además que requiere planificar los mensajes y los recursos financieros, técnicos o humanos.
- El grado de satisfacción del cliente al adquirir el servicio ofertado por la institución lo consideraron como aceptable sin embargo aún no se cumple con las expectativas del consumidor en su totalidad puesto que comúnmente acuden a los centros de atención médica por llevar a cabo un control de la salud, adicionalmente es importante resaltar que la variable que consideran más relevante para asistir a las instituciones médicas es que posean especialistas calificados y que presten un servicio eficiente.
- El medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia para obtener información relacionada a la salud es el internet y concretamente la plataforma de Facebook, la cual comúnmente la utilizan debido al fácil acceso, permite realizar publicaciones frecuentemente acerca de los servicios que oferta el hospital por lo tanto el hecho de contar con un modelo de comunicación integral es dotarle a la empresa de tácticas que le permita orientar una comunicación eficiente.
- El talento humano posee un adecuado sistema de comunicación interna entre directivos y colaboradores además el trabajo en equipo que realiza les permite tener un adecuado feedback por el contrario en cuanto al ambiente laboral, el sistema de motivación y la remuneración que reciben por parte de la institución genera inconformidad en el talento humano acentuado debido a que no realizan reuniones periódicas que permitan el cumplimiento de metas en cada departamento además en cuanto a la remuneración existe un retraso en el pago de su sueldo.
- El talento humano es primordial para ofrecer un servicio eficiente sin embargo la institución no realiza capacitaciones periódicas relacionadas con la atención al cliente que le permita adquirir, actualizar y desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño de su función laboral por consiguiente el recurso humano requiere actualizar los conocimientos para ofertar un eficiente servicio a la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo aplicar las estrategias propuestas en el plan de comunicación integral con el propósito de incrementar el posicionamiento en la ciudad de Riobamba, lo cual permitirá cumplir con los objetivos propuestos; planificando con mayor eficacia las actividades, recursos financieros y humanos por lo que requiere extender el presupuesto para la ejecución en su totalidad de la propuesta de comunicación.
- Se sugiere a la institución, que lleve a cabo una adecuada contratación de médicos especialistas y se enfoque en destacar un atributo diferenciador para que la ciudadanía lo identifique con mayor facilidad y sea reconocido a nivel local, para lo cual se debe motivar al talento humano para ofrecer un servicio eficiente con especialistas calificados que permitan fidelizar al cliente cumpliendo con las expectativas del mismo.
- Se propone que el medio de comunicación más adecuado para transmitir la información acerca de los servicios y beneficios que oferta el hospital sea la plataforma de Facebook la cual es muy accesible a la mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba y facilita un control de las publicaciones que se realicen para conocer el horario en el que tiene mayor concurrencia de clientes activos en este tipo de red social.
- Para lograr un posicionamiento de marca la institución debe transmitir una eficiente imagen e identidad corporativa con el propósito de posicionarse en la mente de sus clientes para lo cual deberá existir la oferta de un servicio caracterizado por la calidad, aquello se consigue cuando existe una remuneración y comunicación interna adecuada logrando incentivar al talento humano para que su desempeño laboral sea mayor reivindicando así el bienestar de los usuarios.
- Finalmente se sugiere que la institución debe mantener una mejora continua en la relación laboral lo cual se podría alcanzar a través de capacitaciones y un proceso de motivación continua en los trabajadores para generar un mejor desempeño en sus actividades diarias teniendo en cuenta que de ellos depende la prestación de un servicio eficiente para así fidelizar a los usuarios del hospital.

BIBLIOGRAFÍA

- Alameda, I. (2018). *Enfermero/a servicios de salud*. Madrid: CEP.
- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. España: ESIC.
- Alicante, V. (29 de Octubre de 2018). *Glosarios de Marketing*. Obtenido de:
https://glosarios.servidor-alicante.com/imagen_corporativa
- Arens, W. (2016). *Comunicación Integral de Marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing*. México: Pearson.
- Bosovsk, G. (Noviembre de 2011). *La comunicación integral: una revolución en el pensamiento empresarial*. Obtenido de :<http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-comunicaci%C3%B3n-integral/>
- Costa, J. (2006). *De la comunicación integrada al director de comunicación*. Ecuador: Chasqui.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Revista de Comunicación de la SEECI*. España:ESIC.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernandéz, R., & Fernandéz, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*. España: Paraninfo, S.A.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.
- INEC. (2018). *Fascículo provincial Chimorazo*. Obtenido de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jiménez, D. (2006). *La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctico*. Obtenido de:
http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Introducción al marketing*. España: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. España: Granica.
- Lillian, Z. (2011). *Comunicación integral una revolución en el pensamiento*. España: LZC.
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Ordaz, V. (2000). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales*. México: Editum.
- Ortiz, M. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Universidad del Norte .
- Peña, B., & Pablo, B. (2017). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. España: ACCI .
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Patria.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2015). *Marketing 2016*. Boston: Cengage Learning.
- Ramón, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. México: Esic.
- Romero, M., Estaba, R., & Leal, M. (2008). *Funciones estratégicas de la comunicación integral y su aplicabilidad en las instituciones privadas de educación superior*. Venezuela: Multiciencias.
- Russell, J., Lane, W. & King, K. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad, Comunicación integral en marketing (3a ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Vásquez, C. (29 de Octubre de 2018). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/glosario-de-comunicacion-corporativa>
- Wiener, S. (2018). *Comunicación interna*. Málaga: Elearning, S.L.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. España: UOC.



ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuesta Externa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: Identificar la eficiencia de la comunicación externa del “Hospital alternativo andino” y mejorar los sistemas de comunicación con su cliente externo.

INFORMACIÓN GENERAL

Género: F ☐ M ☐

Edad:

CUESTIONARIO

1. ¿Seleccione el centro de atención médica que usted más reconoce?

- | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Hospital Básico “Moderna” | <input type="checkbox"/> | Hospital “Rio Hospital” | <input type="checkbox"/> |
| Hospital Básico “Jerusalén” | <input type="checkbox"/> | Hospital “Andino” | <input type="checkbox"/> |
| Hospital “San Juan” | <input type="checkbox"/> | Hospital Básico “Metropolitana” | <input type="checkbox"/> |
| Hospital Básico “San Marcos” | <input type="checkbox"/> | Hospital Básico “Santa Cecilia” | <input type="checkbox"/> |
| Clínica del “Sur” | <input type="checkbox"/> | Hospital Básico “San Sebastián” | <input type="checkbox"/> |
| Hospital General Docente | <input type="checkbox"/> | Hospital IESS | <input type="checkbox"/> |
| Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____ | | | |

2. ¿Cuál de las siguientes variables considera usted la más relevante para acudir al centro de atención medica?

- Ubicación del Hospital ☐ Atención Eficiente ☐ Infraestructura Básica Adecuada ☐
Especialistas calificados ☐ Precio ☐ Otro ☐ Especifique: _____

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene sobre el servicio que brinda el “Hospital Andino Alternativo”?

- Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐ Muy malo ☐

4. Con que frecuencia acude usted a los centros de atención médica

- Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐
Semestral ☐ Anua ☐ Diaria ☐ Otro ☐ Especifique: _____

5. ¿Porque asiste usted con frecuencia al centro de atención medica de su preferencia?

- Control médico ☐ Por alguna dolencia ☐ Por enfermedad ☐ Por prevención ☐
Por diagnóstico de un problema de salud ☐ Otro ☐ Es ☐ ifique: _____

6. ¿Con que tipo de institución asocia usted el siguiente Slogan: “Salud y vida para todos”?

Seguros de Vida ☐ Gimnasio ☐ Hospitales Públicos ☐ Fundaciones Sociales ☐
Almacén de productos naturales ☐ Otro ☐ Especifique: _____

7. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia para obtener información relacionada a la salud?

Radio ☐ Prensa ☐ Televisión ☐ Internet ☐ Otro ☐ Especifique: _____

8. ¿Qué red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Facebook ☐ Twitter ☐ WhatsApp ☐ Instagram ☐ YouTube ☐
Otro ☐ Especifique: _____

9. ¿Qué actividad usted recomendaría para incentivar a la ciudadanía el uso de un centro de atención médica/hospital?

Charlas para mejorar la salud ☐ Charlas preventivas de enfermedades ☐
Jornadas Médicas ☐ Otro ☐ Especifique: _____

10. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la atención en el centro médico/hospital?

Buena atención al usuario ☐ Mejorar el servicio en farmacia ☐
Atención por especialidad ☐ Facilidad para conseguir turnos ☐
Precios asequibles ☐ Otro ☐ Especifique: _____

Gracias por su colaboración.

Anexo B: Modelo de Encuesta Interna



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



ENCUESTA INTERNA

OBJETIVO: Conocer el clima organizacional y comunicacional interno del Hospital Andino Alternativo, en la ciudad de Riobamba.

DATOS GENERALES

GÉNERO: _____

CUESTIONARIO

RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

- 1. ¿Considera usted que la institución posee un adecuado sistema de comunicación interna?**

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo ☐

- 2. ¿Cómo considera usted que se encuentra el nivel de comunicación interna en el Hospital Andino Alternativo?**

Variable	Muy	Bueno	Malo	Muy Malo
Directivos y Colaboradores				
Entre Colaboradores				
Colaboradores y Directivos				

- 3. Califique usted los siguientes parámetros del clima laboral de la institución.**

Variable	Muy Bueno	Buena	Malo	Muy Malo
Comunicación				
Ambiente laboral.				
Trabajo en equipo				
Sistema de motivación				
Remuneración				

- 4. Dentro de la Institución ¿A través de qué medio consideran el más apropiado para difundir la información de la institución?**

Documentación escrita (memos, circulares y oficios) ☐ E-mail ☐
Redes sociales ☐ Personal ☐ Otro ☐ Especifique: _____

- 5. ¿Usted considera que los colaboradores de la institución conocen y ponen en práctica la misión, visión, valores corporativos y políticas de la misma?**

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo ☐

6. ¿Considera usted que los cursos de capacitación son interesantes y necesarios para mi desarrollo laboral?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo ☐

7. ¿Usted está satisfecho con el reconocimiento que recibe del Hospital Andino Alternativo por el trabajo bien realizado?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐ Nada satisfecho ☐

8. ¿Se siente satisfecho por el trato que recibe dentro de la institución?

Totalmente satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐ Nada satisfecho ☐

9. Del siguiente listado ¿usted que recomendaría mejorar dentro de la institución?

Mejor usos de medios de comunicación Interna ☐ Flexibilidad laboral ☐

Retroalimentación de actividades, capacitación ☐ Tiempo de respuesta a eventualidades ☐

Sistema tecnológico ☐ Otro ☐ Especifique: _____

10. De los siguientes atributos cual considera usted que identifica al “Hospital Andino Alternativo” Por favor elija uno de ellos.

Eficacia ☐ Eficiencia ☐ Credibilidad ☐ Seguridad ☐

Precios Bajos ☐ Otro ☐ Especifique: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C: Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENTREVISTA

DATOS PERSONALES

Nombre: DR. Enrique Cisneros

Cargo: Gerente General

Empresa: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo

GUIA DE ORIENTACIÓN

1. ¿Cuál es la Misión y Visión del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo y como se difunde la misma?

La misión del Hospital General Andino es de ofrecer atención médica integral de calidad, con calidez y seguridad, articulando servicios en las Áreas Alopática, Andina y Complementaria para prevenir, promover y recuperar la salud física, emocional y espiritual. La visión es que para el año 2020, ser el mejor hospital en la prestación de servicios privados de salud, en la provincia de Chimborazo y centro del país. Se difunde en las zonas estratégicas del Hospital Andino tanto en el área complementaria, área alopática, fisioterapia.

2. ¿Cuál es la característica diferenciadora del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo?

El servicio personalizado que brinda todo nuestro personal y sobre todo el precio accesible que se tiene en comparación con los otros centros de salud, cada paciente que ingresa a la casa de salud es tratado de la mejor manera posible con una cordialidad y respeto hacia el paciente.

3. ¿Cuál de los centros de atención médica/hospital de la ciudad de Riobamba es su principal competidor en el mercado?

Lo que es red pública y privada el hospital San Juan es nuestro principal competidor ya que cuenta con infraestructura adecuada y más capacidad para atender pacientes derivados.

4. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo?

El Hospital Andino como fortaleza tiene una amplia cartera de especialistas médicos, además de las áreas que se complementan para brindar un servicio integral de salud.

La principal debilidad del Hospital Andino es la lejanía que se encuentra ubicado, originando que nuestros especialistas se demoren en subir hacia el Hospital Andino, retrasando en algunas medidas la atención médica.

5. ¿Qué medio de comunicación masivo y/o alternativo utiliza el hospital para difundir sus servicios?

El Hospital Andino usa los siguientes medios de comunicación masivo:

- Internet (redes sociales, pagina web)
- Radio Católica
- TVS

6. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?

El Hospital Andino fomenta la comunicación interna, realizando actividades de vinculación y sobre todo para la salud ocupacional.

7. ¿Existe una estrategia multicanal que utilice medios online offline para la Comunicación Interna?

En el Hospital General Andino se usa mucho lo que es el correo electrónico para comunicar asuntos importantes de interés para todas las áreas involucradas, se comunica asuntos laborales más no de asunto de salud y seguridad ocupacional.

8. ¿En el hospital se realiza capacitaciones periódicas a su personal?

El Hospital General Andino no realiza capacitación periódica pero se está realizando un cronograma de capacitación, por tal motivo el personal solicita a gerencia la capacitación y el valor a pagar de la capacitación.

Anexo D: Proforma de material POP



BURGOS CASTELO VICTOR MANUEL

PROFORMA

000045

Dirección: Veloz 26-14 y García Moreno
Telf.: 032 954 643 092 928 044
RIOBAMBA - ECUADOR

RUC: 0602985376001

LUGAR	DÍA	MES	AÑO
Rbba	10	05	19


Sr. (es): Edison Tierra.

Dirección:

R.U.C. / C.I.:

Teléfono:

Guía Remisión:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
2000	trópicos		169,00
1000	Hojas Volantes		80,00
310	Carpetas		190,00
310	Esferas	0,50	155,00
1200	tarjetas U.V		30,00
1000	tarjetas Selectas		50,00
2240	Hojas Membretadas. Etc		60,00
100	Agendas	4,50	450,00
60	Credenciales	1,50	90,00
60	Cordones Credencial	0,50	30,00
500	Kit aseo personal	2,00	1000,00
		Sub Total	
		IVA Tarifa 0%	
		IVA Tarifa 12 %	
		Importe IVA	
		TOTAL USD	

ENTREGUE CONFORME

RECIBI CONFORME

Anexo E: Evidencias de la aplicación de la encuesta

